

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Skincare* “Whitelab” di Kota Malang

Aswi Zakiyya Rasyida¹, Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

e-mail: aswi.zakiyya19@gmail.com¹, trievelina@polinema.ac.id²

Abstrak

Perkembangan dunia teknologi sangat pesat. Salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat luas. Pemanfaatan *brand ambassador* pada sosial media dan *marketplace/e-commerce* membantu dalam *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *brand awareness* terhadap *brand skincare* Whitelab di Kota Malang. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Whitelab di Kota Malang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Brand Awareness, Whitelab*

Abstract

The development of technology is very rapid. One of them is digital marketing. Digital marketing is a marketing strategy that can attract the attention of the wider community. The utilization of brand ambassador on social media and marketplace/e-commerce helps in digital marketing. This study aims to determine and analyze the effect of brand ambassador and digital marketing on brand awareness of the Whitelab skincare brand in Malang City. The research method was quantitative research. The sample was 100 respondents who were Whitelab consumers in Malang City. The sampling technique used was purposive sampling. The primary data was obtained by distributing questionnaires online via Google Form. Based on the research findings it can be concluded that brand ambassador and digital marketing can increase brand awareness.

Keywords: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Brand Awareness, Whitelab*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi saat ini sangat pesat. Salah satunya adalah internet. Internet saat ini menjadi alat dan teknologi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penggunaan internet memudahkan proses komunikasi tanpa memikirkan jarak, ruang dan waktu, lebih mudah dalam memperoleh informasi dengan lebih cepat. Internet telah banyak digunakan di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Berdasarkan Social (2019) tentang perilaku konsumen pengguna internet dikatakan 96% mencari produk atau jasa yang diminati dan 91% mengunjungi *marketplace* atau *e-commerce*. Dalam dunia bisnis banyak sekali manfaat internet yang menguntungkan, contohnya dapat digunakan untuk membuat *website, e-commerce/marketplace*, dan lain lain (Punjungawidya & Murtiyanto, 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yaitu melalui *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan zaman perilaku konsumen.

Teknologi informasi ini membawa manfaat dan tantangan bagi dunia *marketing*. Masyarakat dapat dengan mudah mencari referensi produk apapun yang mereka inginkan. Fenomena tersebut menekankan betapa pentingnya pemasaran untuk mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih suatu produk, yang artinya berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*) agar semakin dikenal sehingga berpengaruh positif terhadap merek (Sholihin, 2019).

Whitelab merupakan *brand skincare* lokal yang mampu menciptakan daya tarik di benak konsumen. Whitelab didirikan dan diperkenalkan kepada masyarakat pada Maret 2020. Akan tetapi, Whitelab telah berhasil menarik hati masyarakat Indonesia yang terbukti dengan produk-produk mereka selalu habis dibeli masyarakat. Berdasarkan data akurat.co (2022) Whitelab berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan di sepanjang tahun 2021.

Digital marketing merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan dilakukan melalui saluran *digital* di berbagai *platform* media sosial maupun di *e-commerce/marketplace*. *Brand skincare* Whitelab memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau konsumen dan membuat konsumen sadar akan *brand*-nya. Menurut compas.co.id (2022) penjualan Whitelab melalui *digital marketing* khususnya *marketplace* masuk dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia.

Selain *digital marketing*, untuk menciptakan *brand awareness* suatu perusahaan membutuhkan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2014). Dengan adanya *public figure* yang terkenal maka sangat membantu dalam memasarkan produk. Konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk. Misalnya *brand ambassador* dari produk *skincare* Whitelab ialah salah satu anggota *boyband* K-pop karismatik yang berasal dari Korea Selatan bernama Sehun. Berdasarkan Putri (2022) Whitelab menggandeng Sehun dan didaulat menjadi "Whitelab's Scientist Ganteng" sebab sosok Sehun memiliki kulit glowing yang cocok untuk merepresentasikan persona *brand*. Karakteristik dan kepopuleritasan Sehun sangat cocok sebagai *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* "Whitelab".
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* "Whitelab".
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* "Whitelab".

METODE

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna *marketplace/e-commerce* dan media sosial yang pernah melakukan pembelian *brand skincare* Whitelab dari usia 17-35 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berlokasi di Kota Malang.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh dari Rumus Rao Purba.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan dalam memilih sampel diantaranya: masyarakat asli atau domisili Kota Malang, Usia 17-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, pengguna media sosial atau *e-commerce/marketplace*, mengetahui *brand skincare* Whitelab

dan Sehun sebagai *brand ambassador*-nya, dan pernah melakukan pembelian terhadap *brand skincare* Whitelab secara *online*.

Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Menurut Royan (2014) variabel *brand ambassador* terdiri dari 4 indikator yaitu 1) *visibility* dengan item popularitas, prestasi dan familiar. 2) *credibility* dengan item berpengalaman, jujur dan dapat dipercaya. 3) *attraction* dengan item menarik, ramah dan penampilan. 4) *power* dengan item pikiran, persepsi dan ingatan.

Menurut Nasdini (2012) variabel *digital marketing* terdiri dari 6 indikator yaitu 1) *accessibility* dengan item layanan dan akses yang mudah. 2) *interactivity* dengan item cepat tanggap, kritik dan saran. 3) *entertainment* dengan item memberikan kesenangan dan memberikan hiburan. 4) *reliability* dengan item dapat diandalkan dan spesifik. 5) *irritation* dengan item manipulasi dan penipuan. 6) *informativeness* dengan item informasi dan gambaran.

Menurut Firmansyah (2019) variabel *brand awareness* terdiri dari 4 indikator yaitu 1) *recall* dengan item merek dan mudah diingat. 2) *recognition* dengan item dapat dikenali dan dapat diketahui. 3) *purchase* dengan item alternatif pilihan dan mampu dibandingkan. 4) *consumption* dengan item telah membeli dan tertarik membeli.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti mendapatkan data penelitian melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form.

Metode Analisis Data

Peneliti melakukan pengujian data penelitian dengan menggunakan analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dan analisis determinan (koefisien determinan) serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan penjelasan hasil analisis data dan dapat pula menyetakan tabel atau gambar dengan contoh sebagai berikut:

Uji Validitas

Item	r hitung	Keterangan
X1.1	0,697	Valid
X1.2	0,743	Valid
X1.3	0,854	Valid
X1.4	0,864	Valid
X1.5	0,835	Valid
X1.6	0,662	Valid
X1.7	0,655	Valid
X1.8	0,802	Valid
X1.9	0,837	Valid
X1.10	0,723	Valid
X1.11	0,809	Valid
X1.12	0,902	Valid
Cronbach's Alpha	0,936	Reliabel
X2.1	0,825	Valid
X2.2	0,805	Valid

Item	r hitung	Keterangan
X2.3	0,845	Valid
X2.4	0,812	Valid
X2.5	0,894	Valid
X2.6	0,906	Valid
X2.7	0,892	Valid
X2.8	0,919	Valid
X2.9	0,908	Valid
X2.10	0,930	Valid
X2.11	0,896	Valid
X2.12	0,890	Valid
Cronbach's Alpha	0,972	Reliabel
Y1	0,894	Valid
Y2	0,941	Valid
Y3	0,934	Valid
Y4	0,962	Valid
Y5	0,856	Valid
Y6	0,946	Valid
Y7	0,915	Valid
Y8	0,842	Valid
Cronbach's Alpha	0,971	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

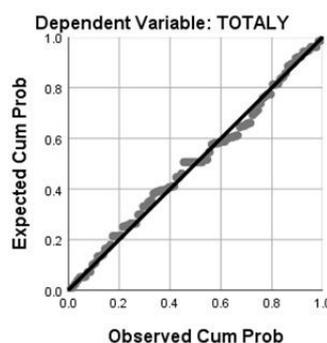
Hasil uji validitas pada semua item variabel *brand ambassador*, *digital marketing*, dan *brand awareness* adalah valid. Sehingga dapat dikatakan semua pernyataan dari masing-masing item dari seluruh variabel dapat memberikan keyakinan terhadap keabsahan datanya.

Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas yaitu bahwa keseluruhan item dari variabel *brand ambassador*, *digital marketing*, dan *brand awareness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dinyatakan reliabel. Maka, dapat dikatakan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti reliabel dan dapat diandalkan lantaran memberikan hasil yang sama pada beberapa percobaan berturut-turut.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

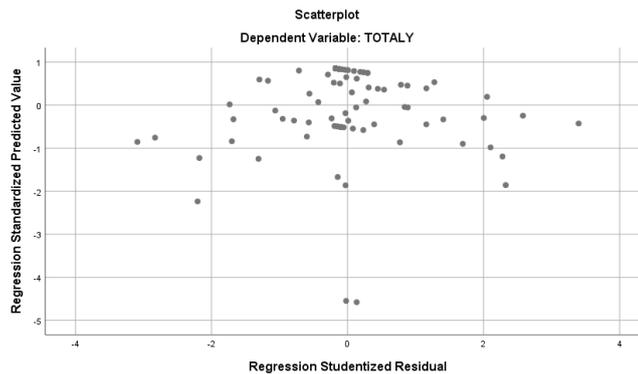
Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Hasil
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador (X1)	0,217	4,607	Bebas Multikolinieritas
Digital Marketing (X2)	0,217	4,607	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* kurang dari 10 (>10) dan *tolerance* dari 0,1 (>0,1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas karena titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y yaitu pada titik koordinat (0,1) dan (0,-5). Maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Analisis Regresi Berganda

Riset yang dilakukan menghasilkan persamaan yaitu:

$$Y = -0,249 + 0,059X1 + 0,616X2 + e$$

Variabel bebas yang memberikan kontribusi terbesar kepada variabel terikat yaitu variabel *digital marketing* (X2) karena nilai koefisien regresi-nya bernilai besar yaitu 0,690.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.977 ^a	.954	.953	1.32539

Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
 Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan nilai *adjusted R square* yang diperoleh dari input data SPSS yaitu 0,935. Dengan kata lain kontribusi aribael X terhadap variabel Y sebesar 0,935 (95,3%). Sedangkan sisanya 4,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
	(Constant)	-.249	.875		-.284
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.059	.035	.078	2.672
1	<i>Digital Marketing</i> (X2)	.616	.032	.907	19.369
					.777
					.000
					.000

Sumber: Data diolah (2023)

Uji t atau uji signifikan parsial menunjukkan hasil variabel *brand ambassador* t hitung > t tabel yaitu 2,672 > 1,660 dan sig 0,000 < 0,05. Kemudian hasil uji untuk variabel *digital marketing* juga diperoleh t hitung > t tabel yaitu 19,369 > 1,660 dan sig 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Bersumber dari hasil pengujian, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat penelitian.

Uji F

Tabel Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3522.355	2	1761.178	1002.578	.000 ^b
	Residual	170.395	97	1.757		
	Total	3692.750	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Uji F atau uji signifikan simultan menunjukkan hasil bahwasanya *brand ambassador* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini dapat diketahui dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu 1002,578 > 3,09 dan sig 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis diketahui *brand ambassador* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* Whitelab di Kota Malang. Pengaruh tersebut didukung oleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan dan aplikasi yang dilakukan untuk pembelian Whitelab. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis (Saputri dkk, 2020). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* Whitelab di Kota Malang. Pengaruh tersebut didukung oleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, media sosial yang sering digunakan dan aplikasi yang dilakukan untuk pembelian Whitelab. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang

signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness* (Kinanti & Imran, 2021).

Hasil analisis regresi berganda dari kedua variabel bebas (*brand ambassador* dan *digital marketing*) menunjukkan bahwa koefisien regresi *digital marketing* adalah yang paling besar yakni dengan nilai 0,616. Sehingga *digital marketing* memberikan kontribusi paling besar terhadap *brand awareness*. Pada uji F memberikan hasil bahwa *brand ambassador* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan bahwa seorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam dalam benak konsumen sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* (Kotler, 2015). Penggunaan *digital marketing* membantu organisasi memperoleh nilai. Terutama media sosial memungkinkan penjual untuk terhubung, menginformasikan, dan membantu konsumen dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman. Semakin kiat perusahaan menggunakan teknologi sosial sehingga mampu menciptakan kesadaran dan reputasi merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis diketahui *brand ambassador* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penggunaan *public figure* mampu mempengaruhi *brand awareness* suatu produk di benak konsumen. Selanjutnya, *Digital marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Whitelab menggunakan Sehun, anggota *boyband* K-Pop, sebagai *brand ambassador* produknya. *Digital marketing* mampu mempengaruhi *brand awareness*, dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif agar produk mudah diingot oleh pasar. *Brand ambassador* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Digital marketing* Whitelab memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*), *website*, *social media marketing*, *online advertising*, dan *online advertising* untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian juga diketahui *brand ambassador* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin baik *brand ambassador* dan *digital marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*, begitu pula sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. 2021. The Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 1787-1800.
- Kotler, P. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall (12th Edition)*. England: Pearson Education, Inc.
- Melati, Arum, D., & Hasanah, A. 2022. Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa terhadap Kesadaran Merek White Story Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. *Journal of Communication*, 8-13.
- Nasdini, Y. 2012. Digital Marketing Strategies that Millenials Find Appealing, Motivating or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499.
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. 2022 Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 289-294.
- Putri, L. M. 2022, November 11. *Alasan Whitelab Menggandeng Oh Sehun Jadi Brand Ambassador Skincare Lokal Whitelab dan Beri Sebutan Scientist Ganteng, Ini Alasannya*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com>
- Royan, F. 2014. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Saputri, D., dkk. 2020. Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di Pt Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 80-92
- Sholihin, R. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrat
- Social, W. A. 2019, Juni 7. *E-Commerce Activities in Indonesia Percentage of Internet Users Aged 16 to 64 Who Report Performing Each Activity in the Past Month (Survey Based)*. Retrieved from Hootsui: <http://hootsui.com>
- Sya'idah, E. H., et al. 2019. The Implementation of Digital Marketing Towards Brand Awareness. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 521-525.
- Tim Kompas. 2022, September 9. *10 Brand Skinicare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id>
- Todor, R. D. 2016. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 51-56.