

Efektivitas Brisia Jodie sebagai Brand Ambassador dalam Mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada Followers Instagram N'Pure

Sarah Trisilka Angelina Tobing, Inri Inggrit Indrayani, & Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sarahh.tobing@gmail.com

Abstrak

N'Pure merupakan produk kecantikan asal Indonesia. N'Pure sebagai *brand* yang cukup ternama ingin mencapai tujuannya yaitu dengan menggunakan Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* pada kampanye #GenerasiKulitSehat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari seorang *brand ambassador* Brisia Jodie dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat oleh *brand* N'Pure. Penelitian ini menggunakan metode *online* survei yang akan disebarakan kepada 100 responden dengan skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* Brisia Jodie terbukti efektif digunakan oleh *brand* N'Pure dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat dengan melihat nilai-nilai pada teori VisCAP (kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, kekuatan). Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator VisCAP yang paling efektif pada *brand* Brisia Jodie adalah nilai daya tarik.

Kata Kunci: efektivitas, *brand ambassador*, teori VisCAP, produk kecantikan

Pendahuluan

Seiring berkembangnya digitalisasi di dunia, maka berdampak pula pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang paling diminati oleh perusahaan dalam mengiklankan produk dan/atau jasanya adalah komunikasi pemasaran digital. Purwana dkk (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Efektivitas dari adanya *Marketing Public Relations* pada suatu perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mencapai seluruh strategi yang telah

direncanakan. Terdapat beberapa tujuan dari *marketing public relations* yaitu membangun kesadaran, membangun kredibilitas, mendorong wiraniaga dan penyalur, dan mengurangi biaya produksi (Kotler, 1998).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi dimana adanya pertukaran komunikasi mengenai barang yang ingin dijual oleh penjual kepada calon pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012).

Tjiptono (2005) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, dan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang diminati oleh perusahaan berbagai bidang dalam mempromosikan produk dan/atau jasa mereka.

Agar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis di Instagram dapat menarik perhatian khalayak, maka pelaku bisnis dapat menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan dari *brand* mereka. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk (Royan, 2004).

Keefektifan dari seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan) (Royan, 2004).

Dari beragam bisnis yang ada di Instagram, bidang kecantikan khususnya *skincare* saat ini sedang diminati oleh khalayak. Dilansir dari hasil survey yang diselenggarakan oleh Populix, sebanyak 77% masyarakat Indonesia membeli produk *skincare* setidaknya satu kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia dan telah banyak pula khalayak baik wanita maupun pria yang merawat kesehatan wajahnya.

Penggunaan *brand ambassador* juga diterapkan pada salah satu *brand skincare* lokal yaitu N'Pure. N'Pure yang merupakan kesingkatan dari *Natural & Pure* merupakan *brand skincare* lokal yang didirikan oleh Devina Wijaya pada tahun 2017. Brand N'Pure mengusung konsep kecantikan alami dan dibuktikan dengan penggunaan bahan baku utama alami yang berasal dari petani lokal yang aman dipakai pada produknya. N'Pure mengeluarkan berbagai produk yang dibagi menjadi tiga *series* yaitu N'Pure Centella Asiatica Series yang menggunakan daun pegagan, N'Pure Marigold Series yang menggunakan bunga gemitir, dan N'Pure Noni Probiotics Series yang menggunakan kandungan mengkudu.

N'Pure menggunakan media sosial Instagram sebagai alat dari komunikasi pemasaran mereka dengan nama akun *@npureofficial*. N'Pure memiliki 526.000 *followers*, 572 *following*, dan 2.291 jumlah postingan yang ada di akun Instagram

@npureofficial. N'Pure memiliki #NpureStory untuk mengajak konsumen yang telah menggunakan produk mereka agar membagi cerita pada saat mereka menggunakan produk N'Pure.

N'Pure meluncurkan kampanye Generasi Kulit Sehat dengan tujuan untuk mengedukasi khalayak bahwa kulit sehat lebih penting daripada memiliki kulit yang hanya sekadar putih dan mulus. *Hashtag* tersebut diluncurkan untuk mematahkan *stereotype* masyarakat akan kulit sehat berarti kulit putih yang tidak sesuai dengan warna asli kulit orang Indonesia. Gerakan ini dilaksanakan mulai dari 22 Maret di aplikasi Instagram @npureofficial. Melalui gerakan ini, N'Pure mengajak *followers* untuk membagikan cerita mereka mengenai *stereotype*, perubahan kulit wajah mereka dengan menambahkan #GenerasiKulitSehat pada postingan Instagram mereka.

N'Pure menunjuk Brisia Jodie menjadi *brand ambassador* dalam gerakan #GenerasiKulitSehat untuk mengkampanyekan bahwa kulit sehat tidak harus putih. Penunjukan Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* terbaru N'Pure disambut positif oleh khalayak luas karena mereka menganggap bahwa N'Pure memiliki keyakinan yang teguh terhadap kampanye mereka yaitu kulit sehat tidak harus putih.

Penelitian terdahulu yang dipakai pada penelitian ini adalah “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki dalam Brand Scarlett Whitening dengan model VisCAP” oleh Michelle Aristia Lengkong. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan subjek penelitian yakni mengukur *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dipakai pada penelitian ini adalah “Efektivitas Penggunaan Lifni Sanders Sebagai *Celebrity Endorser* dalam Peluncuran 4 *shades cushion* di akun Instagram @somethincofficial” oleh Gwyneth Audrey. Relevansi dengan penelitian ini adalah penggunaan *brand skincare* lokal sebagai subjek penelitian dan *celebrity endorser* yang merupakan artis yang berasal dari Indonesia yang memiliki warna kulit gelap.

Alasan peneliti ingin meneliti topik ini adalah peneliti ingin mengetahui keefektifan Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N'Pure. Adanya urgensi pada standarisasi kecantikan wanita di Indonesia yang berdampak kepada Brisia Jodie dan memiliki respon yang cukup tinggi dari khalayak membuat peneliti tertarik untuk meneliti topik ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mencari tahu sejauh mana efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N'Pure.

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations (MPR)

Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Efektivitas dari adanya *Marketing Public Relations* pada suatu perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mencapai seluruh strategi yang telah direncanakan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh suatu *brand* untuk merepresentasi produk yang akan dipasarkan. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Royan (2004) menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu *attractiveness* (daya tarik) yang tidak hanya berfokus pada fisik yang menawan tetapi sejumlah karakteristik maupun prestasi yang dimiliki oleh *brand ambassador*, *trustworthiness* (kepercayaan) yaitu *brand ambassador* harus memiliki tingkat kepercayaan dan ketergantungan, *expertise* (keahlian) yaitu agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, *brand ambassador* haruslah memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan.

Efektivitas *Brand Ambassador* dengan model VisCAP

Rossiter & Percy (1985) menjelaskan bahwa model VisCAP merupakan model yang sesuai untuk mengukur efektivitas seorang *brand ambassador*. Model VisCAP terdiri dari *visibility* (kepopuleran) yang merupakan kemampuan seseorang untuk dikenali oleh masyarakat, *credibility* (kredibilitas) yang merupakan hubungan antara pengetahuan seorang *brand ambassador* mengenai produk dan objektivitas, *attraction* (daya tarik) yang merupakan sifat dari *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada *brand* yang mereka wakikan, *power* (kekuatan) yang merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang diwakikan oleh *brand ambassador*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu

yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N'Pure.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei akan dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* dan disebarluaskan kepada para target penelitian secara *online*. Kuesioner akan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang menguji variabel dari indikator-indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah *followers* Instagram N'Pure dengan populasi sebesar 526.000 pengikut. Sampel pada penelitian ini adalah pengikut Instagram N'Pure baik laki-laki dan perempuan yang berusia mulai dari 17-44 tahun dan pernah melihat konten dengan #GenerasiKulitSehat selama 3 bulan terakhir. Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dan *purposive sampling*.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* Brisia Jodie dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat. Peneliti akan menyebarkan data kepada 100 responden dan responden akan memilih jawaban antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) pada tiap pertanyaan dari indikator yang ada di kuesioner tersebut. Data yang didapat akan melewati uji validitas dan reliabilitas yang kemudian akan diuji nilai rata-rata dan intervalnya untuk mengetahui apakah termasuk pada kategori efektif atau tidak.

Temuan Data

Tabel 1. Indikator *Visibility*

Visibility	Score
Saya mengetahui Brisia Jodie memiliki beragam prestasi dalam industri musik di Indonesia	4.27
Saya mengetahui bahwa Brisia Jodie memiliki penggemar yang banyak di Indonesia	4.28
Saya mengetahui Brisia Jodie merupakan <i>Brand Ambassador</i> dari brand kecantikan Indonesia N'Pure	4.40
Saya mengetahui bahwa Brisia Jodie pernah mengenalkan produk N'Pure di akun Instagram miliknya	4.3
Average	4.31

Tabel 2. Indikator *Credibility*

Credibility	Score
Saya setuju bahwa Brisia Jodie merupakan sosok yang kredibel untuk menjadi <i>brand ambassador</i> N'Pure	4.16
Saya setuju bahwa Brisia Jodie merupakan seseorang yang kredibel untuk mewakili kampanye #GenerasiKulitSehat oleh N'Pure	4.17
Saya setuju bahwa Brisia Jodie membuat saya mengerti terhadap pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye #GenerasiKulitSehat	4.28
Saya setuju bahwa Brisia Jodie dapat meyakinkan masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan N'Pure melalui kampanye #GenerasiKulitSehat	4.28
Saya setuju bahwa Brisia Jodie dapat menguasai topik bahwa kulit sehat tidak harus putih dan setiap orang berhak mendapatkan kulit yang sehat sesuai dengan kampanye #GenerasiKulitSehat	4.39
Average	4.25

Tabel 3. Indikator *Attraction*

Attraction	Score
Saya tertarik melihat kampanye #GenerasiKulitSehat karena warna kulit Brisia Jodie mewakili warna kulit wanita Indonesia yang beragam	4.26
Saya setuju bahwa Brisia Jodie terlihat menarik saat menyampaikan bahwa kulit orang Indonesia itu beragam dan tidak bisa disamaratakan sesuai dengan kampanye #GenerasiKulitSehat	4.36
Saya setuju bahwa Brisia Jodie dapat mempersuasi saya bahwa cantik tidak harus putih sesuai dengan pesan kampanye #GenerasiKulitSehat	4.48
Average	4.37

Tabel 4. Indikator *Power*

Power	Score
Saya setuju bahwa Brisia Jodie memiliki kemampuan personal untuk mempersuasi bahwa setiap orang berhak menggunakan skincare sesuai dengan pesan kampanye #GenerasiKulitSehat	4.28
Saya setuju bahwa Brisia Jodie memiliki figur publik yang dapat mewakili bahwa semua warna kulit memiliki keunikan tersendiri dan berhak mendapatkan kulit yang sehat sesuai dengan kampanye #GenerasiKulitSehat	4.34
Saya setuju bahwa Brisia Jodie mampu mempersuasi kepercayaan orang bahwa kulit sehat tidak harus putih sesuai dengan kampanye #GenerasiKulitSehat	4.35
Saya setuju bahwa Brisia Jodie membawakan pesan #GenerasiKulitSehat dengan baik dan profesional	4.36
Average	4.35

Tabel 5. Rata-rata Keseluruhan Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Score	Efektivitas
<i>Visibility</i>	4.31	Efektif
<i>Credibility</i>	4.25	Efektif
<i>Attraction</i>	4.37	Efektif
<i>Power</i>	4.35	Efektif
Average	4.32	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Hasil penelitian akan dibagi ke dalam 2 interval kelas untuk menentukan kategori dari nilai rata-rata pada masing-masing variabel:

Tidak Efektif	: 1.00 – 3.00
Efektif	: 3.01 – 5.00

Berdasarkan data-data yang telah didapatkan, ditemukan bahwa indikator pada variabel *brand ambassador* telah memiliki nilai rata-rata yang berada di antara nilai 3.01 - 4.00, sehingga seluruh indikator dikategorikan sebagai efektif. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu indikator *attraction* dengan nilai sebesar 4.37, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator *credibility* dengan nilai sebesar 4.25.

Indikator *visibility* digunakan untuk melihat kepopuleran seorang brand ambassador dikenali oleh masyarakat. Kepopuleran seorang brand ambassador dapat berpengaruh pada tingkat brand awareness suatu merk yang sedang diwakilinya. Indikator *visibility* dapat dikatakan efektif karena memiliki nilai 4.31. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator *visibility* atau kepopuleran dari Brisia Jodie sebagai brand ambassador dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada followers Instagram N'Pure.

Indikator *credibility* menjadi indikator terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4.25, tetapi dapat dikatakan efektif dikarenakan berada pada rentang 3.01-5.00. Hal ini dikarenakan salah satu indikator Brand Ambassador yang dikemukakan oleh Greenwood (2012, p.88) adalah selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya. Brisia Jodie dikatakan efektif sebagai brand ambassador dalam membawakan pesan pada kampanye #GenerasiKulitSehat dikarenakan adanya pengalaman pribadi Brisia Jodie yang sejalan dengan kampanye yang dilaksanakan oleh N'Pure. Adanya pengurangan efektivitas dari *brand ambassador* adalah Brisia Jodie bukanlah seseorang yang memiliki sertifikasi pada bidang kecantikan sehingga mengurangi kredibilitas dari Brisia Jodie sebagai *brand ambassador*.

Indikator *attraction* atau daya tarik merupakan sifat dari brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada brand yang mereka wakikan. Indikator *attraction* dapat dikatakan efektif karena memiliki nilai 4.37 dan merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa khalayak paling banyak mempersepsikan bahwa Brisia Jodie memiliki daya tarik dalam kampanye yang diwakilkan. Hal ini disebabkan karena tema dari kampanye #GenerasiKulitSehat bersama Brisia Jodie adalah menjadi cantik tidak harus memiliki warna kulit yang putih

Indikator *power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang diwakilkan oleh *brand ambassador*. Indikator *power* dapat dikatakan efektif karena memiliki nilai 4.35. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator *power* atau kekuatan dari Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada followers Instagram N'Pure.

Simpulan

Dari hasil penemuan penemuan penelitian dan analisa data deskriptif yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat menggunakan indikator VisCAP, ditemukan bahwa Brisia Jodie dapat dikatakan efektif sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N'Pure. Indikator VisCAP dengan nilai tertinggi yaitu *attraction* dengan nilai mean 4.37. Hal ini dikarenakan adanya kesamaan/*similarity* yang terjadi antara khalayak dengan *brand awareness* yang ingin disebar oleh N'Pure melalui Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #GenerasiKulitSehat. Indikator dengan nilai mean terendah yaitu indikator *credibility*. Brisia Jodie merupakan *brand ambassador* dengan latar belakang industri musik dan tidak memiliki lisensi mengenai kesehatan kulit. Efektivitas Brisia Jodie menjadi *brand ambassador* sedikit berkurang karena Brisia Jodie tidak terlalu menjelaskan secara rinci mengenai produk yang diwakilinya. Dari keseluruhan data yang didapatkan, Brisia Jodie efektif sebagai *brand ambassador* membawakan pesan kampanye #GenerasiKulitSehat kepada khalayak yakni bahwa kulit cantik tidak harus putih. Pesan yang disampaikan oleh Brisia Jodie diterima dengan baik oleh khalayak sehingga khalayak dapat mengerti bahwa standarisasi kecantikan yang selama ini beredar tidak sesuai dengan realita yang ada. Bagi *brand* N'Pure, dengan efektifnya *brand ambassador* Brisia Jodie maka kedekatan target khalayak dengan *brand* menjadi lebih tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya mengenai efektivitas seorang *brand ambassador* pada suatu merek berdasarkan indikator VisCAP. Perlu diketahui bahwa tidak seluruh *brand ambassador* dapat efektif dalam menjadi "wajah" dalam suatu kampanye yang dilaksanakan oleh suatu merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian yang serupa dengan meneliti *brand* yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model VisCAP untuk meneliti efektivitas dari seorang *brand ambassador* terhadap suatu merek.

Daftar Referensi

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. G. (2014). *Principle of Marketing 15th edition*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and Promotion Management*. Newyork:McGraw-hill
- Royan, F.M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media komputindo.