

# Peran *Brand Ambassador* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Kosmetik Lokal-Scarlett Whitening di Kota Bandung

<sup>1</sup>Arnita Putri, <sup>2</sup>R. Dewi Pertiwi

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung

## Abstrak

**Introduction:** The skincare industry in Indonesia has witnessed exponential growth, leading to intense market competition among local brands. This study explores the critical role of marketing communication tools in securing consumer loyalty within a saturated market. **Background Problems:** Despite various promotional efforts, local brands face significant challenges in maintaining long-term retention due to high brand-switching behavior, leading to the research question: how do advertising and brand ambassadors collectively influence customer loyalty among Scarlett Whitening users in Central Bandung? **Novelty:** While previous studies have examined these variables independently, this research offers a unique integrative analysis of their simultaneous impact on a dominant local brand within a specific urban demographic, addressing a gap in empirical data regarding which factor acts as the primary driver of retention. **Research Methods:** A quantitative approach with descriptive and associative methods was employed, utilizing a sample of 99 respondents determined via the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing (t-test and F-test) via SPSS 25. **Finding/Results:** The empirical findings demonstrate that both advertising and brand ambassadors have a positive and significant effect on customer loyalty, with a simultaneous contribution of 76.1%. Notably, the brand ambassador serves as a more dominant predictor of loyalty compared to conventional advertising. **Conclusion:** This study concludes that in the modern beauty industry, personification through credible figures is more effective in securing consumer commitment than information-heavy advertisements. The implications suggest that local firms must prioritize the selection of high-credibility ambassadors to maintain market stability.

**Kata Kunci:** iklan; brand ambassador; dan loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (*skincare*) global maupun domestik tengah mengalami akselerasi yang signifikan, didorong oleh pergeseran gaya hidup yang menempatkan perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer bagi wanita maupun pria (Nawiyah et al., 2023). Di Indonesia, fenomena ini memicu lahirnya berbagai merek lokal yang saling berkompetisi memperebutkan pangsa pasar, salah satunya adalah *Scarlett Whitening*. Masalah fundamental yang dihadapi perusahaan dalam industri yang jenuh ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah gempuran inovasi produk pesaing. Loyalitas menjadi krusial karena mencerminkan

komitmen mendalam konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk di masa depan, yang secara langsung berdampak pada stabilitas pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, memahami instrumen pemasaran yang efektif untuk mengunci kesetiaan pelanggan menjadi urgensi bagi para pelaku bisnis kecantikan saat ini (Ramadhani & Budiarti, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks yang berbeda. (Tehuayo, 2021) menunjukkan bahwa intensitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun ketertarikan yang berujung pada loyalitas. Sementara itu, penggunaan figur publik sebagai representasi merek juga terbukti efektif; penelitian (Maulida & Kamila, 2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* mampu menciptakan ikatan emosional dan loyalitas, khususnya bagi kelompok penggemar tertentu. Lebih lanjut, (Syafarina, 2021) mengonfirmasi bahwa sinergi antara iklan di media sosial dan peran *brand ambassador* secara kolektif memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, bahkan dalam kondisi krisis seperti pandemi. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi komunikasi visual dan figuritas merupakan determinan utama dalam perilaku konsumsi modern.

Secara konseptual, iklan berfungsi sebagai sarana presentasi non-personal untuk menyampaikan pesan produk melalui berbagai indikator seperti misi, pesan, media, dan pengukuran efektivitas (Sharopova, 2023). Di sisi lain, *brand ambassador* berperan sebagai elemen persuasi yang memanfaatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan karakter untuk memengaruhi emosi konsumen (Ananda & Mulyadi, 2024). Integrasi antara pesan iklan yang persuasif dengan kredibilitas duta merek diharapkan dapat menstimulasi perilaku loyalitas, yang ditandai dengan pembelian ulang (*repeat*), ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*), serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (*referrals*). Justifikasi pemilihan kedua variabel ini didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas tidak tumbuh secara organik, melainkan melalui stimulasi pemasaran yang terencana dan konsisten (Dimitrieska, 2024).

Meskipun topik ini telah banyak dibahas, terdapat celah penelitian dalam literatur terkait efektivitas strategi ini pada merek lokal yang dominan di wilayah urban spesifik seperti Kota Bandung Tengah, yang memiliki karakteristik konsumen sangat dinamis. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian integratif antara kekuatan iklan dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pada pengguna *Scarlett Whitening*

dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan data empiris mengenai sejauh mana variabel pemasaran ini masih menjadi faktor penentu utama bagi loyalitas merek lokal di tengah persaingan produk global. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Bandung Tengah secara parsial maupun simultan.

## STUDI LITERATUR

### Periklanan (*Advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk presentasi nonpersonal serta promosi ide, barang, atau jasa yang memerlukan pembayaran oleh sponsor tertentu (Albar et al., 2022). Secara operasional, iklan dipahami sebagai pesan strategis mengenai produk perusahaan yang didistribusikan melalui berbagai saluran media untuk menjangkau konsumen sasaran. Efektivitas sebuah iklan dalam memengaruhi audiens dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: *Mission* (tujuan iklan), *Money* (anggaran), *Message* (pesan yang disampaikan), *Media* (saluran komunikasi), dan *Measurement* (evaluasi hasil). Iklan yang dikelola dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang kuat untuk menciptakan daya tarik dan minat beli konsumen (Girsang & Situmeang, 2024).

### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan sosok yang dikenal luas oleh masyarakat dan berfungsi sebagai elemen persuasi untuk memengaruhi emosi konsumen (Ananda & Mulyadi, 2024). Peran utama duta merek adalah sebagai pengingat (*reminder*) yang membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam mewakili citra perusahaan sangat bergantung pada empat indikator esensial: popularitas (*visibility*), kredibilitas atau kemampuan teknis, daya tarik (*attraction*), serta kekuatan atau pengaruh karakter yang dimiliki. Penggunaan figur publik yang tepat, seperti idola K-Pop, terbukti secara signifikan mampu memperkuat ikatan emosional dan loyalitas, khususnya pada segmen pasar penggemar (Dwinanda et al., 2025).

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mendalam yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau mendukung produk dan jasa yang mereka sukai secara konsisten di masa depan. Fenomena ini merupakan bentuk sikap yang bermanifestasi menjadi dorongan perilaku untuk terus melakukan transaksi dengan

perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: *Repeat* (pembelian berulang secara setia), *Retention* (ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referrals* (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain) (Putri et al., 2025).

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan studi literatur dan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini mengusulkan adanya hubungan positif antara variabel komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen. Iklan yang menarik dan informatif secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas melalui penciptaan minat yang berkelanjutan (Girsang & Situmeang, 2024). Secara paralel, kredibilitas *brand ambassador* memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui kedekatan emosional (Dwinanda et al., 2025). Secara simultan, integrasi yang harmonis antara kekuatan iklan dan figur duta merek diprediksi akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan paradigma tersebut, hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh Iklan ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan.

### METODE

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif guna mengevaluasi hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Kota Bandung Tengah dengan unit analisis individu, yakni konsumen produk *Scarlett Whitening*. Populasi dalam studi ini diidentifikasi sebanyak 2.469.589 individu, yang kemudian direduksi menjadi sampel berukuran 99 responden menggunakan formula Slovin dengan tingkat presisi atau margin of error sebesar 1%. Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner yang disebarakan secara digital melalui *Google Form* kepada responden yang memiliki pengalaman penggunaan produk terkait.

Kerangka operasional variabel membagi struktur penelitian menjadi dua dimensi: variabel independen yang mencakup Iklan ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Pengukuran variabel Iklan mengacu pada dimensi *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement*. Sementara itu, variabel *Brand Ambassador* diukur melalui atribut popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, instrumen dikembangkan

berdasarkan indikator pembelian berulang (*repeat*), ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*), dan referensi (*referrals*).

Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 25. Analisis data diawali dengan deskripsi statistik untuk memetakan distribusi jawaban responden, diikuti dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh individual dan uji simultan (uji F) untuk mengukur pengaruh kolektif pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Selain itu, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diterapkan untuk mengestimasi besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan varians dari loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif terhadap data primer menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel Iklan, *Brand Ambassador*, dan Loyalitas Pelanggan secara konsisten berada pada kategori Baik dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 84%. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pemasaran yang diterapkan oleh *Scarlett Whitening* telah terinternalisasi dengan positif oleh audiens di Kota Bandung Tengah.

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.160	4.492			1.594	.114		
Iklan	.549	.084	.474		5.370	.000	.754	1.327
Brand Ambassador	.785	.121	.280		3.175	.002	.754	1.327

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output Software SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 1, diperoleh model fungsional  $Y = 7,160 + 0,549X_1 + 0,785X_2$ . Nilai konstanta sebesar 7,160 menunjukkan bahwa jika variabel Iklan dan *Brand Ambassador* bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan tetap sebesar 7,160 unit. Koefisien regresi untuk Iklan sebesar 0,549 dan *Brand Ambassador* sebesar 0,785 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, di mana variabel *Brand Ambassador* memberikan dampak peningkatan yang lebih besar dibandingkan iklan.

Pengujian parsial melalui uji t pada Tabel 1, memperkuat proposisi tersebut. Variabel Iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai  $t_{hitung}$  5,370 >  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara mandiri, iklan memberikan kontribusi sebesar 33,6% dalam membentuk loyalitas konsumen. Di sisi lain, *Brand Ambassador* memberikan dampak yang lebih masif sebesar 40,5%.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial dan Korelasi Variabel Iklan

		Correlations		
		Loyalitas Pelanggan	Iklan	Brand Ambassador
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.613	.516
	Iklan	.613	1.000	.496
	Brand Ambassador	.516	.496	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.000
	Iklan	.000	.	.000
	Brand Ambassador	.000	.000	.
N	Loyalitas Pelanggan	99	99	99
	Iklan	99	99	99
	Brand Ambassador	99	99	99

Sumber: Hasil Output Software SPSS 25

Analisis korelasi pada Tabel 2, memperlihatkan hubungan yang kuat antara Iklan dan Loyalitas ( $r = 0,613$ ), serta hubungan sedang pada Brand Ambassador ( $r = 0,516$ ). Namun, hasil uji t pada Tabel 2 (Hasil Uji Parsial) mengungkapkan fakta bahwa kontribusi pengaruh *Brand Ambassador* sebesar 38,5% sedikit lebih dominan dalam mengunci loyalitas dibandingkan kontribusi Iklan sebesar 37,6%.

Keandalan model ini kemudian dikonfirmasi oleh hasil uji F pada Tabel 3 dan 4, di mana nilai  $F_{hitung}$  37,048 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Total pengaruh simultan (Koefisien Determinasi) yang dihasilkan adalah 76,1%, angka yang sangat tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kesetiaan konsumen di Kota Bandung Tengah.

Tabel 3 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.209	2	137.605	37.048	.000 <sup>b</sup>
	Residual	356.568	96	3.714		
	Total	631.778	98			

A. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
B. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Iklan

Sumber: Hasil Output Software SPSS 25

Tabel 4 Pengujian Secara Simultan

Nilai $F_{hitung}$	Nilai $F_{tabel}$	Kesimpulan
37.048	3.09	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Temuan utama penelitian ini bahwa *Brand Ambassador* merupakan determinan dominan. Hal ini sejalan dengan teori *Rossiter dan Percy* yang menekankan pada atribut popularitas dan kredibilitas sebagai kunci persuasi. Hasil ini juga memperkuat studi oleh (Maulida & Kamila, 2021) yang membuktikan bahwa duta merek, khususnya dari figur idola K-Pop, mampu menciptakan loyalitas yang sangat kuat karena adanya ikatan emosional dengan basis penggemar. Namun, terdapat anomali menarik yang ditemukan pada data deskriptif; meskipun iklan memiliki pengaruh signifikan, indikator Membeli Produk justru mendapatkan persentase terendah (81%) dibandingkan indikator iklan lainnya. Hal ini memberikan kritik manajerial bahwa strategi iklan saat ini sangat berhasil dalam tahap membangun kesadaran (*awareness*) dan daya tarik, namun masih memiliki celah dalam mendorong konversi menjadi tindakan pembelian langsung secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga mengungkapkan fakta tersembunyi pada variabel *Brand Ambassador*. Data menunjukkan bahwa indikator Popularitas meraih angka tertinggi (92%), tetapi indikator "Pesona" berada pada level terendah (73%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah urban seperti Bandung Tengah mulai bersikap skeptis; mereka mengakui ketenaran sang duta merek, namun tetap kritis dalam menilai kesesuaian persona tersebut dengan kualitas fungsional produk. Fenomena ini berbeda dengan temuan (Syafarina, 2021) yang cenderung melihat peran duta merek dan iklan sebagai faktor penumbuh kepercayaan yang bersifat absolut. Temuan riset ini secara faktual menjelaskan bahwa loyalitas konsumen pada merek lokal lebih dipengaruhi oleh identitas figur yang mewakili produk daripada frekuensi paparan pesan komersial itu sendiri.

Penelitian ini memiliki batasan pada cakupan geografis yang mikro (Kota Bandung Tengah) dan ukuran sampel yang relatif kecil (99 responden). Hal ini membatasi daya generalisasi hasil penelitian jika diterapkan pada konteks demografi perdesaan atau kelompok usia yang tidak terpapar media sosial secara intensif. Selain itu, residu sebesar 25,9% dalam model ini mengindikasikan adanya variabel lain yang belum tereksplorasi, seperti kualitas produk atau harga. Hasil studi ini menyimpulkan bahwa bagi industri kecantikan di Indonesia, memelihara kredibilitas brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat adalah strategi paling efektif untuk menjaga retensi pelanggan di tengah jenuhnya pasar kosmetik global.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyintesis bahwa loyalitas pelanggan pada industri kecantikan lokal tidak lagi sekadar hasil dari paparan informasi, melainkan produk dari validasi figuritas yang kuat. Meskipun iklan memiliki korelasi linear yang tinggi dalam membangun kesadaran merek, peran brand ambassador terbukti menjadi determinan yang lebih dominan dalam mentransformasi ketertarikan menjadi komitmen pembelian jangka panjang. Secara teoretis, riset ini memberikan sumbangan keilmuan dengan memposisikan kredibilitas figur sebagai jangkar utama dalam model retensi pelanggan, di mana konsumen urban saat ini cenderung menyeimbangkan antara popularitas publik dengan ekspektasi fungsional produk.

Secara spesifik, efektivitas pemasaran *Scarlett Whitening* di Kota Bandung Tengah sangat bergantung pada sinergi antara konten informatif dan representasi persona yang kredibel. Sebagai arah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian masa depan disarankan untuk mengintegrasikan variabel kualitas produk atau pengalaman pengguna sebagai faktor moderasi guna membedah sisa varians loyalitas yang belum terjelaskan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi penguatan merek lokal harus bergeser dari sekadar frekuensi promosi menuju pembangunan kepercayaan melalui personifikasi merek yang selaras dengan nilai-nilai konsumen modern.

## REFERENSI

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2024). Pengaruh Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Broadcasting Communication*, 61-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.53856/f6y8rq68>
- Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*, 1, 15-26. <https://doi.org/10.69648/ZSY8529>
- Dwinanda, A. S., Fadilah, J., & Kusnadi, E. (2025). Brand Ambassador K-Pop, Brand Awareness, Dan Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 9-18.
- Girsang, L. R. M., & Situmeang, I. V. O. (2024). Daya Tarik Iklan dan Paid Promote Terhadap Minat Beli @ sobatpromo. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 128-142.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3911>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Pada Pengguna Shopee ). *E-Journal Kinesik*, 8(2), 137-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1390-1396. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Nurlisafani. (2025). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Pada Umkm Kota Solok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip*, 2(4), 2627-2635. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747>
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel . *Jurnal Ekonomi Utama*, 4, 210-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Sharopova, N. (2023). Conceptualizing Advertising Researches Of Measuring Advertising Effectiveness. *Economics and Education*, 24, 257-263. [https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss3/a40](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a40)
- Syafarina, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19 Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk , Inovasi Produk , dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>