

## **ANALISI BRAND AMBASSADOR VIDI ALDIANO DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK 'SOMETHINC' DI WATSONS SURABAYA**

**Angelin Gunardi, Burhan Bungin<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra<sup>1,2</sup>

agunardi@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brand ambassador Vidi Aldiano terhadap brand awareness produk Somethinc di Watsons Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan konsumen Somethinc di Watsons Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador Vidi Aldiano memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Somethinc di Watsons Surabaya. Simpulan, dibahas dalam konteks strategi pemasaran dan promosi produk lokal di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Brand Awareness*

### **ABSTRACT**

*This research aims to explore the influence of brand ambassador Vidi Aldiano on brand awareness of Somethinc products at Watsons Surabaya. Using a descriptive quantitative approach, this research involved 99 respondents who were Somethinc consumers at Watsons Surabaya. The analysis method used is multiple linear regression with the help of Statistical Product and Service Solution (SPSS). The research results show that brand ambassador Vidi Aldiano has a positive and significant influence on brand awareness of Somethinc products at Watsons Surabaya. Conclusions, discussed in the context of marketing strategies and promotion of local products in competitive markets.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Awareness*

### **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya setiap kulit manusia membutuhkan perhatian khusus dengan tujuan agar selalu tampak sehat dan jauh dari permasalahan kulit (Kompas, 2022) produk kecantikan mampu menjadi hal yang dibutuhkan agar bisa merawat dan mempercantik kulit, hingga mampu menjaga penampilan dari seseorang. Perkembangan zaman saat ini, khususnya dibidang kecantikan yang bermunculan dengan banyak variasi, kebutuhan ini dapat ditemukan dari berbagai negara yang memproduksinya karena peningkatan dari penggunaan dan eksistensinya diperhatikan oleh banyak masyarakat (Goodstats, 2022)

Masyarakat Indonesia mampu menjadi contoh dalam penggunaan produk kecantikan dan mulai *aware* untuk mulai melakukan perawatan kulit. Khususnya pada saat terjadi pandemi Covid-19 yang meningkatkan penjualan dan pembelian produk kecantikan, kesadaran akan merawat dan mempercantik diri turut menjadi faktor dari perubahan pola hidup masyarakat Indonesia, hal ini mampu dilihat dari laporan Badan

Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik meraih kenaikan sebesar 5,59 persen, hingga selama tahun 2021 diungkapkan bahwa mengalami peningkatan sebesar 7 persen hasil dari penjualan produk kecantikan (Goodstats, 2022). Asosiasi Perusahaan dan Asosiasi pada tahun 2020 menyebutkan adanya pertumbuhan industri kosmetik dimana penjualan mencapai USD 6,95 juta dalam dua kategori kosmetik yaitu kosmetik dasar dan dekoratif serta perawatan pribadi dan perawatan kulit (Silfitri dan Hermawan, 2023).



**Gambar 1.** Summary Data Penjualan di E-Commerce Periode Januari – Desember 2021  
Sumber: Digimind (2022)

Gambar 1 merangkum data penjualan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama bulan Januari hingga Desember 2021. Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, peringkat pertama diduduki oleh penjualan produk perawatan kecantikan yang selama tahun 2021 menembus total penjualan sebesar 734,7 juta rupiah (Goodstats, 2022).



**Gambar 2.** Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia  
Sumber: Populix (2022)

Gambar 2 menunjukkan beberapa merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Salah satunya pada peringkat ke-4 adalah

merek kosmetik lokal pendatang baru bernama Somethinc yang digunakan oleh sebanyak 19% dari total jumlah responden.

Somethinc merupakan salah satu produk lokal berasal dari Indonesia yang bergerak dibidang kecantikan di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia yang berfokus untuk memperbaiki permasalahan dan mempercantik kulit. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019. Pada awalnya, Somethinc dikenal dengan produk *skincare* serumnya yang beragam hingga akhirnya terus berinovasi dan mengeluarkan produk kosmetik. Produk kecantikan ini telah menyesuaikan produknya dengan memiliki target market dari usia remaja hingga usia tua. Somethinc kini telah menyediakan banyak produk kecantikan dan perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan yang diminati oleh masyarakat Indonesia (Kompas, 2022). Meskipun umur merek Somethinc masih tergolong sangat muda, namun, sejak awal peluncurannya sudah berhasil mendapatkan banyak kepedulian serta tanggapan yang positif dari masyarakat karena Somethinc memperguna bahan aktif yang aman bagi kulit masyarakat Indonesia serta memiliki harga relatif murah, sehingga mampu di *afford* oleh masyarakat Indonesia (Tululi, 2023). Somethinc juga sangat baik dalam memanfaatkan teknologi dan memaksimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram untuk melakukan pemasaran dan promosi agar mampu menaikkan minat beli konsumen serta menyebarkan *brand awareness* dengan konten-konten yang menarik dan edukatif (Tululi, 2023). Survei yang dilakukan oleh laman Katadata menempatkan Somethinc dalam 50 merek lokal yang paling populer, mudah diingat, serta disukai oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 karena kandungan alami yang menjadi komposisi produknya, layanan penjualan yang baik, serta kemudahan dalam mengakses pembelian produk (Silfitri dan Hermawan, 2023).

Pada era serba digital saat ini, industri bisnis perlu untuk mengikuti perkembangan dan kebutuhan dari konsumen, salah satunya adalah dalam melakukan pemasaran yang berguna untuk mendukung kelancaran dan kelangsungan dari bisnis (Burhan, B, 2021). Maraknya penggunaan media sosial membuat banyak merek mulai melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran media sosial merupakan konsep interdisipliner dan lintas fungsi yang berguna untuk mencapai tujuan organisasi dengan berfokus kepada penggunaan media sosial (Silfitri dan Hermawan, 2023). *Brand awareness* merupakan istilah dari pemasaran mengenai deskripsi nama suatu produk yang digambarkan dengan tingkat pengenalan konsumen.. *Brand awareness* merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh sebuah bisnis agar dapat terus bertahan dan berkembang diantara persaingan bisnis yang semakin meningkat saat ini. *Brand awareness* termasuk kualitas produk secara spesifik yang unik dibandingkan dengan kompetitor sejenis (Silfitri dan Hermawan, 2023).

Doucett (2008) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek Anang Firmansyah (2019) Dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar keputusan yang diambil oleh individu sering kali dipengaruhi oleh idola atau orang yang dianggap sebagai *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran, konsep ini sering dimanfaatkan dengan menggunakan *trendsetter* sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk tertentu. *Brand ambassador* ini berfungsi sebagai representasi merek yang dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif dan pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Salah satu faktor kunci dalam peran *brand ambassador* adalah kredibilitas dan kesesuaian nilai antara

*brand ambassador* dan merek yang diwakilinya, sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap suatu merek, bersedia untuk memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut. Perusahaan menggunakan *brand ambassador*, seringkali berupa selebriti terkenal, untuk memberi *influence* atau mengajak para calon pembeli untuk memakai produk mereka. Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada popularitas dan daya tarik sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut, dengan harapan bahwa kehadiran mereka akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek.

Anang Firmansyah (2019) Menjelaskan merek merujuk pada suatu nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas individu, organisasi, atau perusahaan pada produk dan layanan yang dimilikinya, dengan tujuan membedakannya dari produk atau layanan lain. Kekuatan merek tercermin dalam tingkat pengenalan merek di masyarakat, tingkat asosiasi merek dengan suatu produk, pandangan positif dari pasar, dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun visi misi dari merek melibatkan pencapaian tujuan akhir bisnis, seperti pendapatan dan citra brand yang positif di pasar. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang bervariasi, bergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satunya ialah *Brand Awareness* atau dapat diartikan sebagai kesadaran dari suatu merek. Kesadaran merek merujuk pada proporsi pelanggan yang memiliki pengetahuan dan ingatan terhadap merek suatu perusahaan. Tujuan dari kesadaran merek adalah untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah suatu perusahaan berhasil membangun kesadaran di pasar, kesadaran tersebut berfungsi sebagai pelindung untuk kelangsungan bisnis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek perusahaan akan terus menerima perhatian dari pasar dan juga akan tetap dianggap dapat dipercaya oleh pelanggan. Adapun strategi dari produsen dalam pengerjaan produk dalam memperhatikan kekuatan suatu merek (*Brand Equity*). Deskripsi mengenai *brand awareness* yang Anda berikan sepertinya mencerminkan pandangan.

Anang Firmansyah (2019) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Meliputi *Recognition* sebagai kesanggupan untuk mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk and *Recall* sebagai kemampuan dalam mengingat kembali merek tanpa adanya petunjuk. Kemudian adanya pembeda dari merek lain yang mencakup terbentuknya *brand awareness* dalam kemampuan konsumen mampu mengenali untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya tentang seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga sejauh mana konsumen dapat mengingat dan membedakan merek tersebut dari yang lain. Pemahaman tentang *brand awareness* ini penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Dalam melakukan penjualan produknya, Somethinc memanfaatkan beberapa e-commerce, marketplace, serta secara offline. E-commerce merupakan wadah tempat terjadinya kegiatan jual beli serta pemasaran produk dan jasa secara online (Theresia dan Parameswari, 2023) Selain melakukan penjualan secara online, Somethinc juga tetap melakukan penjualan secara offline, salah satunya adalah pada Watsons Indonesia. Berdasarkan halaman website dari Watsons, dijelaskan bahwa Watsons merupakan bisnis yang melakukan perdagangan barang jasa kesehatan dan kecantikan internasional terbesar di dunia dan didirikan di Hong Kong pada tahun 1841, saat ini Watsons

Indonesia memiliki 159 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Oleh karena banyaknya pesaing sejenis yang dijual di Watsons Indonesia, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan dari produk kecantikan dan kosmetik.

## KAJIAN TEORI

### Strategi Marketing (Brand Ambassador)

*Brand ambassador* merupakan sosok figur yang memiliki rasa entusiasme terhadap suatu merek dan dapat memberi *influence* dan mengajak calon pembeli untuk turut membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu. Pemanfaatan dari *brand ambassador* dilakukan oleh suatu merek untuk mengajak konsumen agar menggunakan produk yang dikeluarkan dan biasanya *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal diantara masyarakat Anang Firmansyah (2019). Penting bagi suatu merek untuk dapat mengetahui permintaan konsumen agar *brand ambassador* yang dipilih tepat untuk memasarkan produk yang dikeluarkan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan berpengaruh terhadap banyaknya produk yang terjual.

### Citra Merek

*Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Fenettani (2019), *brand awareness* adalah kesadaran merek yang tercipta melalui rangsang informasi yang diperoleh sehingga eksistensinya dapat mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung, mengenal, mengingat, serta menyadari kehadiran dari suatu merek tertentu. Menurut Muliawan dan Waluyo (2021), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek saat konsumen melihat merek tersebut baik melalui logo, simbol, bentuk produk, yang dapat menggambarkan identitas merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, merupakan sebuah pendekatan yang menggunakan survei untuk dapat memperoleh angka statistic. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan pendekatan eksploratif dimana peneliti akan menganalisa lingkungan. Menurut Halisa (2020), pendekatan eksploratif digunakan dengan menggabungkan beberapa artikel atau studi kepustakaan yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dalam studi ini, pendekatan sampling yang digunakan adalah non-probabilitas, Karena pada penelitian ini memiliki kriteria untuk sampel, sehingga tidak semua populasi dapat memiliki kesempatan untuk mengisi, yaitu dengan menerapkan metode *purposive sampling* menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin, menurut Dinanti (2022) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

e = persen kelonggaran (ketidak telitian dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,1)

$$n = \frac{10.959}{1 + 10.959 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{10.959}{110,59}$$

$$n = 99,09$$

Nilai sampel yang didapat setelah melakukan perhitungan dengan rumus Slovin adalah sebesar 99,09 atau dibulatkan menjadi 99 responden agar penelitian mendapatkan data yang *valid* dan reliabel.

Kriteria responden:

1. Mengetahui dan pernah menggunakan produk Somethinc
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di Kota Surabaya

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t	Sig	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	18,233	0,000	Berpengaruh

Bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* memiliki nilai sig lebih kecil daripada 0,05 sehingga variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Uji koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan berdampak antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan atau seberapa kuat hubungan antara dua variable

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	Model	R
1	0,880	1	0,880

Berdasarkan data dari Tabel 2 nilai R yaitu 0,880, sehingga hubungan yang terjadi antar variabel adalah sangat kuat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel.

**Tabel 3.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R Square	Model	R Square
1	0,774	1	0,774

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 nilai *r-square* adalah sebesar 0,774 dimana sebesar 77,4% variabel *brand ambassador* mampu menjelaskan variabel *brand awareness* dan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa *brand ambassador* Vidi Aldiano memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini juga sesuai dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh Natassha dan Simamora (2023) dimana dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti jika konsumen *Somethinc* Watsons Surabaya mendengar atau melihat rekomendasi positif dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* diterima serta sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta hipotesis kedua ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* ditolak.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Violin dan Diah (2022) dan Thamrin dan Fauziyah (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*, dimana ketika konsumen mengetahui adanya *public figure* merekomendasikan sebuah produk, maka konsumen akan cenderung menyadari keberadaan produk tersebut dan mulai mengingat produk tersebut. Dalam fenomena yang dialami oleh *Somethinc* Watsons Surabaya ketika *Somethinc* menjadikan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador Somethinc*, banyak konsumen yang mengenal Vidi Aldiano sebagai sosok *public figure* yang kemudian dapat memperkenalkan produk *Somethinc* kepada konsumen. Dengan adanya Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador Somethinc*, konsumen mulai menyadari keberadaan *Somethinc* di Watsons Surabaya. Sebuah bisnis yang menggunakan *public figure* sebagai seorang *brand ambassador* cenderung memberikan kesadaran kepada konsumen dan memunculkan *brand awareness* oleh konsumen.

Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini dimana ketika Vidi Aldiano selaku *brand ambassador* memiliki daya tarik yang unggul dan mampu menarik perhatian dapat meningkatkan *brand awareness*. Ketika seorang *brand ambassador* mampu menginspirasi, memotivasi, dan menghubungkan merek dengan audiensya. Dengan adanya dukungan dari seorang *brand ambassador* yang tepat, sebuah merek dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga, strategi memilih *brand ambassdor* yang sesuai dengan nilai dan identitas merek menjadi sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra di mata konsumen.

Selanjutnya, terkait dengan Vidi Aldiano yang mampu memperoleh perhatian audiens melalui aura wajah yang menaarik dan positif juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait kehadiran *brand Somethinc*. Melalui keterlibatan Vidi Aldiano, *brand Somethinc* dapat memanfaatkan kepopuleran dan kepercayaan yang dimiliki untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. ketika konsumen melihat Vidi Aldiano sebagai wajah dari *brand Somethinc*, konsumen dapat merasa lebih terhubung dengan *brand* tersebut. Selain itu, kehadiran Vidi Aldiaono juga dapat membantu *brand Somethinc* dalam menciptakan konten yang menarik di berbagai *platform* media sosial yang dapat memperluas jangkauan merek dan menjangkau lebih banyak audiens yang potensial. Kemudian, terkait dengan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* mampu memberikan informasi yang dipercaya terkait produk *Somethinc* yang dipromosikan juga memiliki dampak dalam meningkatkan *brand awareness* oleh konsumen dan membuat konsumen mampu mengingat *Somethinc*. Ketika Vidi Aldiano memberikan informasi tentang produk *Somethinc*, konsumen cenderung akan menerima informasi dengan lebih baik karena konsumen percaya pada rekomendasi tokoh yang dikagumi. Dengan demikian, informasi yang disampaikan oleh Vidi Aldiano akan memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan

konsumen. Selain itu, kehadiran Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* juga dapat membantu dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek *Somethinc*. Ketika konsumen melihat atau mendengar tentang produk *Somethinc* yang dipromosikan oleh Vidi Aldiano, konsumen akan lebih cenderung untuk mengingat merek karena adanya keterkaitan emosional yang terbentuk antara merek dan tokoh yang terkenal.

Selain itu, Vidi Aldiano dianggap mampu memberikan perspektif yang positif terhadap produk *Somethinc* dan hal ini mampu mempengaruhi daya beli konsumen dimana ketika konsumen akan membeli produk kecantikan, maka konsumen akan melakukan pembelian *Somethinc*. Sebagai seorang *brand ambassador* yang dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan penggemarnya, pandangan positif yang disampaikan oleh Vidi Aldiano terkait produk *Somethinc* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *Somethinc*. Ketika konsumen melihat Vidi Aldiano memberikan testimoni atau merekomendasikan produk *Somethinc* dengan penuh keyakinan, hal ini kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat *Somethinc*. Hasilnya kemudian konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian produk *Somethinc* saat konsumen sedang mencari produk kecantikan. Faktor kepercayaan yang dibangun oleh Vidi Aldiano juga dapat menjadi dorongan tambahan bagi konsumen yang masih ragu-ragu untuk mencoba produk *Somethinc*. Perspektif positif yang disampaikan oleh Vidi Aldiano dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama jika konsumen mencari produk kecantikan yang berkualitas dan terpercaya.

*Brand ambassador* memiliki dampak terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, peran *brand ambassador* dalam memperkuat *brand awareness* perlu diperhatikan secara lebih mendalam. Implikasi dalam penelitian ini adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand awareness* sehingga kedepannya *Somethinc* Watsons Surabaya perlu untuk mempertahankan faktor *brand ambassador* dengan melakukan penjualan produk menggunakan *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memberikan informasi yang positif serta dapat menarik minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan *mean* terendah yaitu “Vidi Aldiano memiliki daya tarik yang unggul dan mampu menarik perhatian” sehingga kedepannya *Somethinc* Watsons Surabaya harus mampu untuk meningkatkan *public figure* sebagai *brand ambassador* yang lebih menarik agar dapat lebih menarik konsumen dan menjadikan konsumen menyadari keberadaan produk *Somethinc*. *Somethinc* Watsons Surabaya dapat melakukan strategi dengan menggunakan *brand ambassador* yang banyak dikenal oleh masyarakat, memiliki kemampuan komunikasi yang menarik sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat menyadarkan masyarakat tentang merek dan produk dari *Somethinc* Watsons Surabaya.

Apabila konsumen diberikan rekomendasi oleh *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas, secara tidak langsung konsumen dapat melihat dan meningkatkan daya tarik konsumen akan sebuah produk tersebut. *Somethinc* menggunakan Vidi Aldiano mengingat bahwa Vidi Aldiano merupakan sosok *public figure* yang memiliki cara berkomunikasi secara baik dan dapat menarik perhatian konsumen khususnya wanita dan remaja. Hal ini kemudian dapat menjadikan produk *Somethinc* semakin dikenal oleh masyarakat luas khususnya pada Watsons Surabaya. Hal ini terkait dengan responden yang memiliki karakteristik generasi Z atau berusia 17 hingga 26 tahun yang cenderung mengutamakan *brand ambassador* atau menyukai sosok *public figure* dan hal ini



menjadikan munculnya kesadaran akan sebuah produk yang dipromosikan. Selain itu, karakteristik responden didominasi oleh pelajar dan berjenis kelamin perempuan dimana pada usia ini lebih cenderung mengagumi sosok *public figure* yang dianggap menarik dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

## SIMPULAN

Bahwa brand ambassador Vidi Aldiano memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk Somethinc di Watsons Surabaya. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai t hitung sebesar 18,233 dan signifikansi 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ). Selain itu, analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara brand ambassador dan brand awareness, dengan nilai R sebesar 0,880. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand ambassador mampu menjelaskan sebesar 77,4% variasi dalam brand awareness, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv Penerbit Qiara Media.
- Burhan, B., Monika, T., & Muhammad, D. (2021). Cyber Community Towards Society 5.0 And The Future Of Social Reality. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 2(3), 73–79. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v2i3.39>
- Dinanti, M. P., Soputra, A. N., Sampurno, G., & Chan, A. (2022). Evaluation of Instagram Social Media Marketing to Plan New Strategy Formulation in Menantea. *International Journal of Business Studies*, 6(3), 193–205. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v6i3.226>
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah (survey konsumen pada PT. paragon technology and innovation cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/206181-pengaruh-brand-trust-dan-brand-equity-te.pdf>
- Fenettani, K. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (Mi), 5–24. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk dan Merek, August*, 143–144.
- Goodstats. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Halisa, N. N. (2020). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia “Sistem Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi dan Pelatihan” Terhadap Keunggulan Kompetitif: Literature Review. *Peran Manajemen Sumber Daya Manusia “Sistem Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi Dan Pelatihan” Terhadap Keunggulan Kompetitif: Literature Review*, 1, 14–22. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/168>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.

- Kompas.com. (2022). *7 Fakta Menarik yang Jarang diketahui Tentang Kulit Manusia*.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/22/100500065/7-fakta-menarik-yang-jarang-diketahui-tentang-kulit-manusia?page=all>
- Silfitri, & Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47–56.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5260>
- Thamrin, & Fauziyah, S. (2016). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*.  
<https://www.neliti.com/publications/206181/pengaruh-brand-trust-dan-brand-equity-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-produk-ko>
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia*. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–7.  
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/2029>
- Theresia, F. A., Smebiring, C. F., & Sidharta, J. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen). *Fundamental Management Journal*, 8(1), 31–50. <http://repository.uki.ac.id/10346/>