

Pengaruh Daya Tarik Nagita Slavina Sebagai *Brand Ambassador*

Terhadap Kesadaran Merek

(Produk *Body Lotion RANS Beauty* Di Yogyakarta)

Abstrak: *RANS Beauty* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan dan perawatan tubuh, salah satu produknya yaitu *body lotion*. *RANS Beauty* dimiliki oleh selebriti terkenal yaitu Nagita Slavina yang juga bereperan sebagai *brand ambassador*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh daya tarik Nagita terhadap kesadaran merek produk *body lotion RANS Beauty*. Teori yang digunakan yaitu S-R. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei atau angket. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa adanya pengaruh dari daya tarik Nagita terhadap kesadaran merek produk *body lotion* sebesar 32,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Kesadaran Merek*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

RANS Beauty adalah salah satu industri kecantikan yang berfokus pada produk perawatan tubuh (*body care*) yang dimiliki oleh pasangan selebriti terkenal Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Popularitas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut instagram yang dimiliki. Pada bulan Oktober tahun 2023, akun instagram milik Raffi-Nagita @raffinagita1717 mempunyai 73,9 juta pengikut dengan jumlah postingan 20,3 ribu. Selain itu pada bulan Maret tahun 2023 Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dinobatkan sebagai orang terpopuler nomor dua se-Asia Tenggara, penghargaan ini dikeluarkan oleh *goodstats* (Nihayati, 2023). Dari informasi diatas membuktikan bahwa popularitas Raffi dan Nagita sudah begitu tinggi dan tidak bisa diragukan lagi. Ini dikarenakan popularitas telah

menjadi sebuah aspek perhatian tersendiri dalam era keterbukaan dan perkembangan teknologi informasi.

RANS *Beauty* adalah perusahaan yang berada dibawah naungan RANS *Entertainment*. RANS *Entertainment* awalnya hanya sebuah perusahaan kanal youtube dan rumah produksi, didirikan pada 27 Desember tahun 2015. Kanal Youtube ini berisi tentang konten-konten terkait kehidupan keseharian dari keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (Djumena, 2022). Namun dengan seiring berjalannya waktu Perusahaan RANS mengalami perkembangan dan popularitas yang begitu signifikan. Perkembangan itu dapat dilihat dari RANS *Entertainment* yang awalnya hanya bergerak sebagai sebuah kanal youtube dan rumah produksi, namun sekarang RANS *Entertainment* ikut mengembangkan bisnisnya ke berbagai sektor yang lain, salah satunya yaitu RANS *Beauty* yang bergerak dalam bidang kecantikan serta perawatan tubuh, kemudian ada RANS Music, RANS PIK *Basketball* dan lain-lain (Djumena, 2022). Selain itu juga dibuktikan dengan jumlah *subscriber* yang mencapai 25,6 juta *subscriber* per/Oktober tahun 2023. Perkembangan RANS *Entertainment* ini juga sejalan dengan perkembangan dalam industri kecantikan di Indonesia.

Industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia mengalami perkembangan pasar yang begitu tinggi dan pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan mengalami perkembangan mencapai 9,61% pada tahun 2021 dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia mencatat bahwa terjadinya kenaikan jumlah perusahaan industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia sebanyak 20, 6%. Dengan sebanyak 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan terhitung dari tahun 2021 sampai pada

akhir tahun 2022. Perkembangan usaha dalam bidang kecantikan ini juga kemudian berdampak pada peningkatan jumlah konsumen dari produk atau jasa kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia pada masing-masing perusahaan (Hana, 2023).

Pada tahun 2021 terdapat 10 merek perawatan tubuh yang mengalami peningkatan jumlah konsumen dan penjualan terlaris di Indonesia yang dilihat dari data pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia. 10 merek produk perawatan tubuh itu diantaranya ada Scarlet yang menduduki posisi pertama sebanyak 18,9 %, Vitaline dengan jumlah 5%, Nivea 2,8%, HB *Whitening* 2,6 %, SR12 2,4%, Dosting 2,2%, Kedas *Beauty* 2,2%, Berlian 2,2%, *MS Glow* 2 %, dan yang berada pada posisi terakhir yaitu Vaseline 2,2% (Angelia, 2022).

Berdasarkan data dan informasi perkembangan industri kecantikan yang telah dijelaskan sebelumnya memperlihatkan bahwa, begitu besarnya peluang serta potensi yang diciptakan dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia, yang berdampak pada kenaikan konsumen. Hal ini kemudian menarik perhatian para pengusaha atau perusahaan-perusahaan, untuk ikut membuat dan mengembangkan usaha dalam bidang industri kecantikan dan perawatan tubuh serta ikut menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan berbagai varian yang disediakan atau dimiliki perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang juga ikut memanfaatkan peluang serta potensial dari adanya perkembangan dalam bidang industri kecantikan dan perawatan tubuh adalah, perusahaan RANS *Beauty*. Dari perkembangan ini kemudian memicu adanya persaingan bisnis atau timbulnya banyak kompetitor dalam bidang yang sama yaitu industri kecantikan dan perawatan tubuh khususnya *body lotion* di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah tantangan besar yang harus dihadapi oleh setiap

pengusaha atau perusahaan khususnya RANS *Beauty* sebagai merek yang juga bergerak dalam bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Terciptanya persaingan dan kompetitor dapat dilihat dari penyajian data *Top Brand Award Body Cream* tahun 2023 yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 mengenai data *top brand award hand* dan *body lotion* tahun 2023 di Indonesia.

Gambar 1.1

Brand Award Hand & Body

Brand	TBI	
The Body Shop	39,50%	TOP
Oriflame	17,20%	TOP
Mustika Ratu	13,50%	TOP
Wardah	8,20%	
Dove	7,90%	

Gambar 1.2

Top Brand Award Body Cream

Brand	TBI	
Citra	29,70%	TOP
Vaseline	17,10%	TOP
Marina	15,90%	TOP
Nivea	7,20%	
Body Shop	3,20%	
Viva	0,70%	

Sumber: topbrand.com

Berdasarkan data dari *Top brand award* dalam bidang perawatan diri *body cream*, yang menempati posisi pertama yaitu *The Body Shop* 39,50%, posisi kedua oleh Oriflame 17,20%, posisi ketiga yaitu *Mustika Ratu* 13,50%, posisi keempat oleh *Wardah* 8,20% dan posisi kelima oleh *Dove* 7,90%. Kemudian dalam data *top brand award hand & body lotion* yang menempati posisi pertama oleh *Citra* 29,70%, posisi kedua ditempati oleh *Vaseline* 17,10 %, posisi ketiga *Marina* oleh 15,90%, posisi keempat ditempati *Nivea* 7,20%, posisi kelima ditempati oleh *Body Shop* 3,20% dan posisi keenam ditempati oleh *Viva* 0,70%. Data informasi yang telah dijelaskan diatas membuktikan adanya persaingan dan terdapat banyak kompetitor dalam bidang insdustri kecantikan dan perawatan tubuh. Selain itu dari data tersebut menunjukkan bahwa produk *body lotion* dari RANS *Beauty* yang dimiliki oleh Raffi dan Nagita belum menempati posisi *top brand award* di Indonesia dan masih

ditempati oleh beberapa produk lainnya. Untuk itu sangat diperlukan strategi yang tepat dan efektif dalam usaha mempromosikan produk sehingga dapat menunjukkan sisi keunikan dari produk tersebut, dan membuat konsumen mempunyai kesadaran terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh khususnya produk *body lotion* RANS *Beauty*.

Strategi yang perlu diperhatikan salah satunya adalah dalam bidang komunikasi pemasaran sebagai usaha mempromosikan produk kepada konsumen dan khalayak umum atau target pasar yang telah ditentukan. Menurut Machfoedz (2010, h.16-17) Komunikasi pemasaran adalah semua elemen pemasaran yang dapat memberikan arti serta dapat mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder dari perusahaan. Banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai sebuah strategi dalam pemasaran. Menurut Ajnya (2023, h. 20) *brand ambassador* adalah seseorang yang berasal dari kalangan terkenal dan mengerti tentang suatu *brand* serta mempunyai kemampuan untuk bisa membuat konsumen tertarik akan produk tersebut. *Brand Ambassador* digunakan untuk dapat memberikan pengaruh serta mampu mengajak dan berperan sebagai *icon* dalam menunjukkan citra baik dari produk dengan harapan mendapatkan keuntungan. Banyak perusahaan menggunakan orang-orang yang telah mempunyai nama besar dan terkenal seperti selebriti dalam mempengaruhi konsumen (Ajnya et al., 2023 h.20).

Hal ini tidak jauh beda dengan RANS *Beauty* yang juga ikut menerapkan strategi tersebut dengan memanfaatkan kepopuleran Raffi dan Nagita. Pemanfaatan popularitas dari Raffi dan Nagita terhadap promosi produk RANS *Beauty* dapat dilihat dari penggunaan nama *brand* dengan inisial Raffi-Nagita menjadi “RANS *Beauty*”. Selain itu mereka juga menggunakan Nagita Slavina sebagai *brand*

ambassador dari produk RANS *Beauty*. Nagita Slavina adalah seorang selebriti terkenal yang berkarir sebagai bintang iklan, pemain film, presenter sekaligus pemilik serta pengelola dari perusahaan RANS *Beauty*.

Tingkat kepopuleran seorang Nagita sudah tidak bisa diragukan lagi, hal ini dilihat dari data-data yang telah disajikan pada bagian atas dimulai dari jumlah pengikut instagram dan nominasi artis terkenal di Asia. Dari kepopuleran ini kemudian dapat menumbuhkan daya tarik masyarakat kepada selebritis dalam hal ini Nagita baik dari segi aktivitas, pekerjaan atau usaha yang dijalankan. Untuk mempromosikan produk *body lotion* RANS *Beauty* dan mempengaruhi konsumen baik dari daya ingat, persepsi dan respon yang ditimbulkan. Populer dianggap sebagai salah satu unsur yang mendukung kesuksesan dan dikejar oleh berbagai kalangan terutama kalangan selebritis, berbagai cara akan dilakukan untuk memperoleh popularitas melalui perkembangan teknologi dan media.

Nagita Slavina menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk *body lotion* RANS *Beauty* dalam bentuk konten-konten kreatif berupa foto dan video. Didalam konten pemasaran tersebut memuat unsur komunikasi visual meliputi penggunaan warna serta desain yang identik dengan RANS *Beauty*. Media sosial yang digunakan oleh RANS *Beauty* dalam mempromosikan produk yang dimiliki yaitu Instagram dengan nama akun @ransbeauty, Tiktok @RANS *Beauty Official Shop* dan *e-commerce online* seperti di Shopee, Lazada dan Tokopedia. Dari media yang digunakan oleh RANS *Beauty* ini sendiri telah mempunyai jumlah pengikut yang banyak seperti di Instagram terdapat 259 ribu pengikut, Tiktok sebanyak 5565 ribu pengikut dan Shopee sebagai media *e-commerce* sebanyak 52,8 ribu pengikut.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam media sosial, kemudian akan mengirim stimulus atau pesan pada calon konsumen dalam bentuk verbal melalui komunikasi dan akhirnya berpengaruh pada respon terhadap pesan yang disampaikan (Lestari & Zuhri, 2023: 937). Setelah strategi komunikasi pemasaran yang didukung dengan daya tarik Raffi dan Nagita, diharapkan berpengaruh pada salah satu aspek pendukung dalam pemasaran yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan kesadaran seorang sebagai calon konsumen terhadap sebuah produk dalam mengingat dan mengenali merek atau produk tertentu. Menurut Rianto (2022, h.15) kesadaran merek merupakan dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di benak konsumen, yang memperlihatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam setiap kondisi yang berbeda, dengan kemungkinan bahwa nama merek akan bisa muncul dalam daya ingat konsumen.

Untuk itu kesadaran merek sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mendapatkan atensi atau perhatian, dalam memasarkan produk karena diperlukan kesadaran merek terhadap konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat pembelian konsumen pada produk. Menurut Durianto, Sugiarto & Budiman (2004, h. 6) mengatakan bahwa peningkatan kesadaran merek adalah salah satu mekanisme dan upaya dalam memperluas pasar merek. Selain itu kesadaran merek ini merupakan sebuah kunci awal atau pembuka untuk bisa masuk kedalam elemen-elemen lainnya. Jadi jika kesadaran dari suatu merek itu sangat rendah maka bisa dipastikan bahwa ekuitas dari sebuah merek juga rendah

Untuk itu RANS *Beauty* juga membutuhkan aspek kesadaran merek dari para calon konsumen atau konsumen tetap, sehingga bisa mengetahui seberapa jauh

tingkat kesadaran merek dan daya ingat setiap konsumen terhadap produk yang dimiliki. Hal ini juga dilakukan sebagai bentuk salah satu capaian keberhasilan dalam melakukan komunikasi pemasaran dan mencapai ekuitas merek dari produk *body lotion*. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik *brand ambassador* Nagita Slavina selaku pemilik produk *body lotion* RANS *Beauty* terhadap tingkat kesadaran merek, sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik tersebut terhadap kesadaran merek yang dimiliki oleh setiap konsumen atau calon konsumen produk *body lotion* RANS *Beauty*. Cara melihat tingkat kesadaran merek konsumen dilihat dari beberapa tingkatan, kemudian diukur dari aspek komunikasi visual seperti logo, simbol, *brand name*, dan *packaging* yang dimiliki oleh RANS *Beauty*.

Penelitian ini juga berangkat dari adanya permasalahan atau fenomena bahwa RANS *Beauty* adalah salah satu sektor bisnis yang berada dibawah naungan RANS *Entertainment*. RANS *Entertainment* merupakan perusahaan terkenal yang didirikan oleh pasangan selebritis populer di Indonesia yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Namun dengan tingkat populer yang dimiliki oleh mereka, belum bisa menyaingi beberapa kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama, seperti pada data-data yang telah disajikan pada bagian atas, menunjukkan bahwa RANS *Beauty* belum berada dalam posisi *top brand* di Indonesia. Selain itu dengan melihat tingkat kesadaran merek RANS *Beauty* untuk mengetahui bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk dari RANS *Beauty* melalui aspek komunikasi visual meliputi nama, logo, desain, serta simbol yang digunakan oleh produk *body lotion* RANS *Beauty*. Untuk itu pentingnya mengetahui bagaimana kesadaran

masyarakat tentang produk RANS *Beauty* melalui unsur dasar dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan penggunaan logo, nama, desain dan lainnya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mencari beberapa penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian tentang kesadaran merek. Pertama yaitu penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*” yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi tahun 2018. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi serta didukung oleh dokumentasi peneliti, untuk mengetahui bagaimana KIRBI (Koperasi Industri Rajutan Binong Jati) membangun tingkat kesadaran merek melalui *digital marketing*. Teknik analisis data yang dipakai adalah triangulasi data untuk menggabungkan berbagai sumber data tentang koperasi industri Rajutan Binong Jati. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh HUMAS KIRBI dalam membangun kesadaran merek konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan ini menggunakan konsep teori *digital marketing mix*, *brand awareness*, dan media sosial. Sehingga didapatkan hasil bahwa KIRBI ini telah berusaha membangun tingkat kesadaran merek konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram yang berguna untuk memasarkan produk dan juga berita di media online. Kelebihan dalam penelitian ini yaitu mereka menggunakan narasumber atau informan yang jelas dan tepat sasaran yaitu pihak HUMAS KIRBI. Sedangkan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya bisa mengetahui bagaimana cara membangun kesadaran merek konsumen terhadap KIRBI, namun tidak bisa mengetahui bagaimana kesadaran merek konsumen terhadap produk KIRBI. (Oktaviani & Rusandi, 2018).

Penelitian kedua yaitu mengenai “Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Dan *Content Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pada *Followers* Akun @msglowbeauty”. Penelitian ini dilakukan oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitaif, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengumpulkan sampel penelitian melalui metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah *followers @msglow* dan jumlah sampel yang dipakai adalah 100 *followers* dari ms glow. Teori yang dipakai untuk menganalisis yaitu teori elaboration likelihood model dan teori penelitian sosial. Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti yaitu uji validitas dan uji realibilitas untuk mengetahui validitas kuesioner, kemudian terdapat uji korelasi berganda. Dari uji data tersebut didapatkan hasil bahwa pengaruh dari content Review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,763 dan variabel *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap keputusan pembelian: ,888. Pengujian F menunjukkan nilai f hitung 46,357. Nilai f-hitung: 46,357 > f-tabel: 3,09, artinya terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian (Situmeang, 2021).

Dari kedua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat perbedaan serta kebaharuan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian kali ini. Perbedaan tersebut dilihat dari jenis metode penelitian, yang dimana dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Kemudian teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data dan penggunaan teori. Kebaharuan yang ada dalam penelitian ini adalah berusaha melihat bagaimana pengaruh dari daya tarik Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* RANS Beauty terhadap tingkat kesadaran merek produk *body lotion* RANS Beauty. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada

dua variabel atau penelitian bivariat yaitu daya tarik dan Nagita dan tingkat kesadaran merek.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh daya tarik Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* terhadap kesadaran merek dari produk *body lotion* RANS Beauty ?

C. Tujuan

Untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari daya tarik Nagita sebagai *brand ambassador* terhadap kesadaran merek konsumen produk *body lotion* dari RANS Beauty.

D. Manfaat

a. Manfaat Akademis

- Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman bagi para mahasiswa tentang daya tarik selebriti dan kesadaran merek
- Penelitian dapat bermanfaat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu tentang komunikasi pemasaran yang didalamnya memuat tentang konsep dari daya tarik, *brand ambassador* dan tingkat kesadaran merek dari produk *body lotion* RANS Beauty.
- Dapat menjadi acuan dan informasi bagi mahasiswa dalam bidang komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat konsep tentang brand ambassador dan kesadaran merek untuk perusahaan terkait maupun pebisnis lainnya.

b. Manfaat Praktis

- Dapat dijadikan acuan sumber informasi, sehingga para pengusaha khususnya perusahaan terkait dalam hal ini RANS *Beauty* dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari daya tarik Nagita selaku pemilik dan *brand ambassador* terhadap tingkat kesadaran merek konsumen dan calon konsumen RANS *Beauty*.
- Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah informasi dasar bagi perusahaan untuk kedepannya dapat tentang kesadaran merek yang harus ditingkatkan lagi atau dipertahankan.

TEORI DAN KONSEPTUALISASI

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010, h. 16) komunikasi pemasaran adalah istilah yang pada umumnya dipakai untuk menjelaskan arus informasi mengenai produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan mempersuasi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya konsumen menggunakannya sebagai proses atau tahapan untuk melakukan pembelian yang dapat menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin, jika rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya ini adalah proses komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

B. Teori S-R

Teori S-R merupakan teori yang memiliki julukan teori jarum hipodermik. Menurut Djamal & Fachrudin (2011, hlm: 65) mengasumsikan