

## **Peran Brand Ambassador Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk**

**Reva Fisalsabila<sup>1)</sup>, Arfian Suci Ramdhan<sup>2)</sup>, Yesya Vatria Barasa<sup>3)</sup>, Ayu Nurmala<sup>4)</sup>,  
Deswita Fitriyani<sup>5)</sup>, Ariani Galuh Pangastuti<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: [revafisalsabila01@gmail.com](mailto:revafisalsabila01@gmail.com)

Received: June 12, 2025 | Accepted: June 18, 2025 | Published: July 28, 2025

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti fungsi brand ambassador dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui studi kasus pemilihan aktor asal Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai brand ambassador dari produk Scarlett Whitening. Brand ambassador adalah suatu strategi dalam komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memperkuat citra merek serta menjalin hubungan emosional antara konsumen dan produk. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode tinjauan literatur yang mempelajari berbagai sumber akademis yang relevan dalam lima tahun terakhir. Temuan dari kajian ini menunjukkan bahwa penunjukan Song Joong Ki sebagai brand ambassador memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas produk, dan juga mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Daya tarik visual, reputasi yang baik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sosok publik seperti Song Joong Ki menjadi faktor utama yang memperkuat citra produk di mata konsumen. Pendekatan ini terbukti berhasil dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang terpengaruh oleh fenomena Korean Wave. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa penggunaan selebriti internasional yang terkenal sebagai brand ambassador dapat meningkatkan daya saing merek lokal di tengah persaingan di industri kosmetik yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Song Joong Ki, dan Studi Literatur

### **Abstract**

*This study aims to investigate the function of brand ambassadors in influencing consumer purchasing choices through a case study of the selection of South Korean actor, Song Joong Ki, as the brand ambassador of the Scarlett Whitening product. Brand ambassador is a strategy in marketing communication aimed at strengthening brand image and establishing an emotional connection between consumers and products. In this study, the approach used is qualitative with a literature review method that studies various relevant academic sources in the last five years. The findings of this study indicate that the appointment of Song Joong Ki as a brand ambassador has a significant impact on increasing brand awareness, product credibility, and also driving consumer purchasing decisions. Visual appeal, good reputation, and high levels of trust in public figures such as Song Joong Ki are the main factors that strengthen the product image in the eyes of consumers. This approach has proven successful in reaching a wider audience, especially among young people who are influenced by the Korean Wave phenomenon. This study underlines that the use of famous international celebrities as brand ambassadors can increase the competitiveness of local brands amidst increasingly tight competition in the cosmetics industry.*

\*Corresponding author.

E-mail: [revafisalsabila01@gmail.com](mailto:revafisalsabila01@gmail.com)

**Keywords:** *Brand Ambassador, Purchasing Decision, Scarlett Whitening, Song Joong Ki, and Literature Study*

## PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan perlu mengembangkan rencana pemasaran yang dapat menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ada, sangatlah penting bagi perusahaan memiliki sebuah rencana pemasaran yang lebih luas dan mendalam. Jadi, untuk menonjol dari yang lain dan mendapatkan lebih banyak pelanggan, bisnis perlu menjalankan promosi.

Menggunakan Brand Ambassador sebagai alat pengembangan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli adalah salah satu dari banyak aplikasi strategis yang dilakukan oleh banyak perusahaan kosmetik di Indonesia. Memanfaatkan dampak menguntungkan dari duta merek memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam dan meningkatkan persepsi merek mereka. (Lightbown, Patsy M., Spada, 2022). Duta merek meningkatkan daya persuasif dan personalisasi komunikasi merek melalui kepercayaan, reputasi yang baik, dan karisma mereka. Duta merek tidak hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga membantu orang membentuk kesan yang baik terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Memilih duta merek yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap cara orang memandang dan menilai suatu produk. Taktik ini akan berhasil atau gagal tergantung pada seberapa baik duta merek dapat terhubung dengan lebih

banyak orang pada tingkat emosional. (Lightbown, Patsy M., Spada, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemilihan brand ambassador secara cermat agar tujuan komunikasi merek dapat tercapai secara optimal.

Dalam dunia pemasaran, "brand ambassador" adalah orang terkenal yang membantu menyebarkan berita tentang suatu produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. (Ferdiana Fasha et al., 2022). Seseorang yang dipilih dari populasi umum untuk mewakili bisnis dikenal sebagai duta merek. (Putra et al., 2023). Brand ambassador ialah individu yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan dari kalangan selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan pengaruh kuat di dunia maya ataupun di kehidupan sehari-hari, untuk memberikan dukungan terhadap suatu merek. Brand ambassador berperan aktif atau mempunyai dampak yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, dengan menciptakan citra yang positif bagi nerek dan membangun kedekatan emosional terhadap konsumen. Perusahaan memilih brand ambassador yang memiliki kredibilitas, popularitas, serta kesesuaian nilai dengan identitas merek untuk merepresentasikan sebuah barang atau layanan yang disediakan untuk pelanggan. Pembeli cenderung mempercayai serta merasa lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi, sehingga kehadiran brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Duta merek dan persepsi publik bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian. Tren atau kejadian di masyarakat yang berkelanjutan dapat menginspirasi pilihan pembelian. Sektor bisnis tidak kebal terhadap pengaruh tren budaya. Korean Wave adalah salah satu tren yang paling banyak dibicarakan saat ini. Gelombang Korea, atau yang lebih dikenal dengan sebutan hallyu, adalah sebuah gerakan budaya yang dimulai di Korea Selatan dan kini telah meluas ke seluruh Asia berkat kekuatan media massa.(Purnandika et al., 2022).

Menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mempertimbangkan sumber-sumber alternatif untuk membeli, membuat pilihan pembelian, dan perilaku belanja pasca pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pemecahan masalah yaitu keputusan pembelian. (Arif & Yani, 2023). Salah satu cara untuk melihatnya adalah ketika orang membeli sesuatu, mereka melalui serangkaian langkah: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, membuat pilihan akhir, dan merespons pembelian. (Murtiningsih & Marlpa, 2025). Dengan demikian, pembeli terlibat dalam apa yang dikenal sebagai "keputusan pembelian" sebelum melakukan akuisisi terhadap suatu objek atau layanan. Manfaat, harga, kualitas, merek, dan nilai tambah hanyalah beberapa faktor yang akan dipikirkan pelanggan selama proses ini.

Di antara niat beli dan pilihan pembelian, ada dua elemen utama yang memengaruhi pelanggan pada tahap keputusan pembelian. Persepsi dan keakraban konsumen terhadap suatu merek hanyalah dua dari sekian banyak elemen yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk. (Arianty &

Andira, 2021). Selain itu, pengaruh dari lingkungan sosial, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber juga turut memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Tidak semua konsumen melalui semua tahapan ini secara menyeluruh. Oleh sebab itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami secara dengan sunguh-sunguh bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apabila pasar merespon dengan baik, ini dapat membantu perusahaan mempertahankan bisnisnya dengan mendorong konsumen untuk membeli produk di pasar(Ulandari et al., 2025).

Bisnis kosmetik di Indonesia terus memperluas pangsa pasarnya setiap tahun, sehingga tidak mengherankan jika beberapa merek perawatan kulit lokal berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dan persepsi yang baik dari masyarakat. Termasuk di antaranya adalah Scarlett Whitening. (Hakim, 2022). Melalui strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk yang konsisten, serta pemanfaatan brand ambassador yang sesuai dengan target pasar, Scarlett mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam pasar yang kompetitif.

Scarlett Whitening mempekerjakan duta merek untuk membangkitkan minat membeli produk mereka, yang membantu mempertahankan eksistensi mereka. Salah satu taktik pemasaran untuk membuat orang memperhatikan suatu produk adalah dengan menggunakan orang-orang yang sudah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Tokoh masyarakat, selebriti, dan orang-orang terkenal lainnya sering kali menjadi duta

merek. (Aulia et al., 2023). Scarlett Whitening menggandeng Song Joong Ki sebagai brand ambassador. Dengan memanfaatkan daya tarik dan kredibilitas Song Joong Ki, Scarlett Whitening berupaya membentuk citra merek yang positif dan mengembangkan serta meningkatkan daya tarik produknya kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran brand ambassador dalam membentuk keputusan pembelian produk dengan berfokus pada strategi menggandeng Song Joong Ki dalam mempromosikan Scarlett Whitening kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur dan bersifat kualitatif. Meninjau literatur, catatan, dan laporan yang relevan merupakan pendekatan analitis yang dikenal sebagai tinjauan pustaka.(Firmansyah et al., 2021). Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai referensi, termasuk jurnal, buku, dan skripsi yang terkait dengan topik ini. Semua data dianalisis berdasarkan referensi yang terbit dalam 5 tahun terakhir (2020-2025). Pemilihan referensi difokuskan pada penelitian yang membahas hubungan antara brand ambassador, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk menunjukkan bagaimana strategi dan dampak Song Joong Ki mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur untuk menggali lebih dalam sumber-sumber ilmiah yang relevan seperti jurnal, laporan penelitian, dan referensi buku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu taktik pemasaran yang paling umum digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi pilihan pelanggan dalam pemilihan produk atau layanan adalah penggunaan Brand Ambassador. Untuk membuat pesan perusahaan lebih menarik, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens yang dituju, duta merek beroperasi sebagai simbol merek. Melalui citra yang dimiliki, brand ambassador diharapkan dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan umumnya memilih brand ambassador dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, pengaruh signifikan di media, serta citra yang positif di mata publik. Tokoh-tokoh ini tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga memiliki kesamaan dengan gaya hidup atau nilai-nilai yang berhubungan dengan identitas merek, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Berdasarkan penelitian dari (Lailiya, 2020), brand ambassador secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kehadiran brand ambassador yang populer, kredibel, menarik, dan memiliki pengaruh kuat dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Brand ambassador bertindak sebagai representasi identitas produk. Mereka membantu menyampaikan pesan iklan secara

lebih efektif dan membangun citra positif terhadap merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Scarlett Whitening sebagai merek skincare lokal dari Indonesia, menggunakan popularitas aktor asal Korea Selatan, Song Joong Ki, untuk memperkuat identitas mereknya dan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Pemilihan Song Joong Ki didasarkan pada reputasinya, daya tariknya, serta tingkat keterkenalannya yang besar di antara kaum muda.

### **Strategi Menggandeng Song Joong Ki dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening**



Song Joong Ki terpilih untuk mewakili Scarlett Whitening sebagai brand ambassador mereka. Karena popularitasnya yang luar biasa di banyak negara, termasuk Indonesia, Song Joong Ki terpilih sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening. Dia adalah aktor Korea Selatan bernama Song Joong Ki. Sejumlah drama yang mendapat banyak pujian telah menampilkan aktor berusia 39 tahun ini, termasuk Vicenzo (2016) dan Descendants of the Sun (2016) (2021). Tak hanya itu kepopulerannya mampu membuat dirinya mendapatkan banyak perhatian. Inilah yang menjadi daya

tarik bagi pemilik brand untuk bekerja sama dengannya. Dari segi pemasaran tak perlu diragukan lagi nama besar Song Joong Ki sudah mampu memikat para customer untuk melirik bahkan membeli produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil penelitian (Oktavia, 2023), strategi menggandeng Song Joong Ki terbukti efektif sebagai alat promosi yang membangun daya tarik emosional dan visual. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh seorang selebritas, Scarlett Whitening berhasil meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen baru, memperluas pangsa pasar. Dari hasil penelitian (Beno et al., 2022), kehadiran Song Joong Ki sebagai brand ambassador langsung menarik perhatian konsumen karena ia adalah aktor Korea yang sangat populer. Ketertarikan visual dan ketenaran yang dimilikinya membuat konsumen secara tidak langsung tertarik memperhatikan produk yang ia promosikan. Dengan memanfaatkan ketenaran Song Joong Ki, Scarlett berhasil menarik perhatian khalayak luas dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk.

Penelitian dari (Jonathan & George Nicholas Huwae, 2022), mengungkapkan bahwa hadirnya Song Joong Ki berdampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menjangkau pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat. Rencana Scarlett Whitening memanfaatkan status selebriti Song Joong Ki untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Orang-orang, terutama yang lebih muda, melihat Song Joong Ki, yang terkenal dan

dihormati, untuk menjalin hubungan pribadi dengan pemirsanya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi ini mendukung gagasan bahwa meminta bantuan individu yang berpengaruh-duta merek-dapat secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Konsisten dengan alasan pendahuluan dan didukung oleh temuan analisis, studi ini menyoroti pentingnya menggunakan individu yang cantik dan memiliki citra positif sebagai duta merek. Scarlett Whitening berhasil membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen melalui brand ambassador Song Joong Ki, yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dari peningkatan minat beli konsumen setelah bekerja sama dengan Song Joong Ki. Popularitas dan pengaruh sosial Song Joong Ki terbukti berperan sangat penting dalam membentuk pandangan yang positif terhadap produk. Penelitian lanjutan juga direkomendasikan untuk membandingkan bagaimana pengaruh brand ambassador lokal dan internasional dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk dalam industri kosmetik di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggi.o.v4i1.6766>
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping. [https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan\\_Pembelian\\_Online\\_Peran\\_Ecomerc/\\_5s3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=amirullah keputusan pembelian&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Online_Peran_Ecomerc/_5s3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=amirullah keputusan pembelian&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Aulia, F. N., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Brand Ambassador (Song Joong Ki) Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Economina*, 2(9), 2518–2530. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.831>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS DI KOTA KEDIRI). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Hakim, A. (2022). *Eksistensi Song*

- Joong Ki Sebagai brand ambassador Terhadap brand image Scarlett Whitening (Survei pada followers instagram @scarlett\_whitening).*
- Jonathan, J., & George Nicholas Huwae, G. N. H. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 156–163. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.271>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lightbown, Patsy M., Spada, N. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 12(2), 27–40.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *BUKU AJAR PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.google.co.id/books/edit?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan pembelian&pg=PR4&printsec=frontcover>
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Communique*, 5(2), 1–23.
- Purnandika, R. A., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, and Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc. *International Journal Multidisciplinary Science*, 1(3), 16–24. <https://doi.org/10.56127/ijml.v1i3.387>
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>
- Ulandari, M., Putr, Y. H., & Nailis, W. (2025). BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE : FAKTOR PENENTU. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 9–23.