

Brand Ambassador, Brand Credibility, dan Brand Equity pada Produk Kecantikan = Brand Ambassador, Brand Credibility, and Brand Equity on Beauty Product

Alyssa Melita Rahmat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523702&lokasi=lokal>

Abstrak

Produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang dan bertambah banyak. Hal ini membuat setiap brand kecantikan harus mampu menyajikan ide-ide yang out of the box, fresh, dan unik. Salah satu cara yang kerap digunakan sejak dahulu sebagai strategi pemasaran adalah dengan menggunakan brand ambassador baik dari kalangan selebriti maupun non-selebriti. Penggunaan brand ambassador terbukti secara signifikan dapat membantu memengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Media sosial sebagai salah satu media penyampaian pesan juga berperan penting bagi brand untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari tahu korelasi hubungan yang terbentuk dari tiga variabel yakni brand ambassador, brand credibility, dan brand equity baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian dilakukan pada produk kecantikan Somethinc yang saat ini sedang menggunakan boyband asal Korea Selatan, NCT Dream, sebagai brand ambassador untuk membantu brand dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Pengujian ini dilakukan pada 400 responden yang hasilnya menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki hubungan signifikan terhadap brand equity baik secara langsung dan tidak langsung. Akan tetapi, secara tidak langsung melalui mediasi brand credibility nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan secara langsung.

.....Beauty products in Indonesia have grown and multiplied more than they used to be. Due to this growth, every beauty brands must be able to present various ideas that are out of the box, fresh, and unique. One strategy that has been used since a long time ago is by using brand ambassadors from both celebrities and non-celebrities as a marketing strategy. The use of brand ambassadors has been proven significantly helps in influence and gain more consumers to buy or use a product. Social media has been used as a media or platform to spread information about the products of services that were being offered. The purpose of this study was to know and determine the correlation formed from brand ambassador, brand credibility, and brand equity either directly or indirectly. This study was conducted on Somethinc, local beauty product, that currently using South Korean boy band, NCT Dream. The result from this study was taken from 400 respondents from its Instagram followers, in which the result showed that brand ambassadors have a significant effect on brand equity both directly and indirectly. However, the indirect result through brand credibility as mediation has greater significant value obtained rather than direct result.