

PERAN BRAND AMBASSADOR GLOBAL LANEIGE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN DI PASAR GLOBAL

Bela Oktaviani¹, Elisa Nur Kholid², Muhammad Fahrul³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis. Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia.

Email : ¹bela.oktaviani@student.upj.ac.id, ²elisa.nurkholid@student.upj.ac.id, ³muhammad.fahrul@student.upj.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi yang semakin berkembang, persaingan di industri kosmetik dan perawatan kulit semakin ketat. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, perusahaan kosmetik melakukan inovasi dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui penggunaan global brand ambassador. Penelitian ini akan meneliti bagaimana peran global brand ambassador Laneige dalam meningkatkan penjualan perusahaan di pasar global. penjualan perusahaan di pasar global. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang berfokus pada strategi pemasaran Laneige dengan mengumpulkan analisis dari laporan tahunan perusahaan, artikel media, dan artikel media dengan mengumpulkan analisis dari laporan tahunan perusahaan, artikel media, iklan serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan juga statistik penjualan global Laneige di pasar global sebagai data pendukung penelitian ini..

Kata kunci : Laneige, Duta Merek Global, Penjualan Perusahaan, Pasar Global

Abstract

In the era of growing globalization, competition in the cosmetics and skincare industry is intensifying. In efforts to expand market reach and increase sales, cosmetic companies innovate with various marketing strategies, one of which is through the use of global brand ambassadors. This research will examine how the role of laneige's global brand ambassadors in increasing the company's sales in the global market. the company's sales in the global market. This research will use qualitative approach with a case study that focuses on Laneige's marketing strategy by collecting analysis of the company's annual report, media articles, and media articles by collecting analysis of the company's annual report, media articles, advertisements as well as previous studies relevant to this research as well as statistics of Laneige's global sales of laneige products in the global market as supporting data for this research.

Keywords : *Laneige, Global Brand ambassador, Company Sales, Global Market*

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No
223.8
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin berkembang, persaingan dalam industri kosmetik dan perawatan kulit semakin ketat. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya perawatan diri dan kecantikan, permintaan terhadap produk-produk kosmetik semakin melonjak. Di sisi lain, banyaknya merek yang berkompetisi di pasar ini menuntut

perusahaan untuk terus berinovasi dan menemukan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi yang kini semakin populer dalam dunia pemasaran adalah penggunaan *brand ambassador* global. Konsep *brand ambassador* tidak hanya mengacu pada penggunaan figur terkenal sebagai representasi merek, tetapi juga mencakup peran penting dalam membangun citra merek serta memperluas pengaruhnya di pasar global (Sinaga, 2022).

Brand ambassador berfungsi sebagai figur representatif yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang berbeda-beda. Dengan kekuatan media sosial dan kemampuan selebriti atau influencer untuk menjangkau audiens yang sangat luas, *brand ambassador* dapat memainkan peran yang sangat vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Hal ini sangat penting dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, di mana preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional, visual, serta pengaruh orang-orang yang mereka kagumi. *Brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Sinaga, 2022).

Dalam konteks ini, Laneige, salah satu merek kosmetik terkemuka asal Korea Selatan yang terkenal dengan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dan inovatif, memanfaatkan sosok *brand ambassador* global untuk mendongkrak visibilitas merek dan memperluas pengaruhnya di pasar internasional. Laneige, yang merupakan bagian dari LG Household & Health Care, telah berhasil membangun reputasi global sebagai merek yang menawarkan produk perawatan kulit dengan teknologi mutakhir, terutama dalam kategori hidrasi kulit. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Laneige adalah melibatkan selebriti internasional sebagai *brand ambassador* yang memiliki daya tarik global (Indriningtiyas, 2022).

Merek kosmetik ini memilih sejumlah selebriti ternama, seperti aktris Korea Selatan Jun Ji-hyun dan penyanyi terkenal Blackpink's Rosé, untuk menjadi *brand ambassador* global. Tidak hanya memiliki daya tarik besar di pasar lokal, selebriti-selebriti ini juga memiliki pengaruh luas di tingkat internasional, baik di pasar Asia, Eropa, Amerika, maupun Timur Tengah. Pemilihan *brand ambassador* yang tidak hanya populer di satu negara atau budaya, tetapi juga memiliki pengaruh luas secara global, memungkinkan Laneige untuk mengakses pasar yang lebih besar dan beragam. Melalui kolaborasi ini, Laneige berharap dapat menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan meningkatkan penjualan produk di pasar internasional yang sangat kompetitif (Goenawan & Monica, n.d.-a).

Keputusan untuk memilih *brand ambassador* global bukanlah hal yang sembarangan. Dalam pemasaran, *brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Mereka berfungsi sebagai wajah merek, yang membantu membangun citra positif, memperkuat kredibilitas, serta meningkatkan daya tarik produk. Salah satu alasan mengapa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang besar adalah karena mereka sering kali dilihat sebagai figur yang otentik, dekat, dan terpercaya oleh audiens mereka. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat penting, karena mereka tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam hal ini, Laneige tidak hanya mencari *brand ambassador* yang memiliki popularitas, tetapi juga seseorang yang dapat merepresentasikan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Jun Ji-hyun dan Rosé masing-masing memiliki citra yang kuat di industri hiburan, dikenal dengan keanggunan, kecantikan alami, dan kredibilitas mereka di mata penggemar. Kedua selebriti ini dianggap dapat menggambarkan kualitas tinggi dan inovasi produk Laneige, yang dikenal dengan pendekatan ilmiah dan berbasis riset dalam pengembangan produknya (Indriningtiyas, 2022).

Namun, keberhasilan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* global ini tidak datang begitu saja. Untuk mengoptimalkan dampak dari *brand ambassador*, Laneige perlu

memastikan bahwa kampanye pemasaran yang dijalankan sejalan dengan nilai-nilai merek dan menjangkau audiens yang tepat. Kampanye pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* sering kali melibatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari iklan televisi, iklan digital, hingga platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi muda saat ini. Melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, *brand ambassador* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memperkenalkan produk, dan memberikan rekomendasi yang memperkuat keputusan pembelian konsumen (Indriningtiyas, 2022).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran global, *brand ambassador* juga dapat berperan dalam membangun engagement yang lebih personal dan langsung dengan konsumen. Hal ini sangat penting dalam dunia pemasaran modern, di mana konsumen semakin menginginkan hubungan yang lebih autentik dengan merek yang mereka pilih. *Brand ambassador* yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka dapat menciptakan kesan bahwa produk yang mereka promosikan adalah bagian dari gaya hidup mereka, yang dapat menginspirasi audiens untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand ambassador* global dalam meningkatkan penjualan perusahaan, khususnya Laneige, di pasar global. Dengan menganalisis berbagai aspek dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Laneige, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektifitas penggunaan *brand ambassador* dalam konteks pemasaran global. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap persepsi konsumen, citra merek, dan akhirnya terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara *brand ambassador*, citra merek, dan peningkatan penjualan produk di pasar internasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi perusahaan kosmetik lain yang ingin memanfaatkan *brand ambassador* dalam strategi ekspansi global mereka. Mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar kosmetik global, pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *brand ambassador* dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

2. Tinjauan Literatur

Brand ambassador

Menurut Gaynor Lea-Greenwood (2021), *brand ambassador* adalah keterikatan antara *public figure* dengan suatu brand atau produk guna merepresentasikan brand atau produk yang mereka miliki. Sedangkan menurut Agustini (2022) *brand ambassador* diartikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau brand tertentu melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka, *brand ambassador* mencontohkan identitas bisnis.

Indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2021) dengan VisCAP model dengan empat dimensi adalah sebagai berikut:

1) *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki ukuran seberapa jauh tingkat popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan berdampak pada popularitas brand atau produk yang diwakilkan. Sehingga *brand ambassador* harus memiliki aspek *visibility* yang kompeten agar mendapat banyak perhatian dari para audiens. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka dapat dinilai dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan seberapa sering tampil di depan audiens (*Appearance*).

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti berkaitan dengan dua hal, yakni keahlian dan objektivitas. Keahlian ini mencakup beberapa aspek, seperti pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan selebriti mengenai brand atau produk yang diwakilkan yang disebut

dengan *expertise*. Sedangkan untuk objektivitas lebih melihat pada kemampuan selebritis untuk meyakinkan atau memberikan rasa percaya mengenai brand atau produk kepada konsumen yang disebut dengan *trustworthiness*.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Keberhasilan mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik bergantung pada daya tarik *brand ambassador*. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, merupakan penilaian audiens mengenai penampilan fisik dari *brand ambassador* yang dinilai menarik. Secara umum, audiens menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik, seperti cantik atau tampan, memiliki postur tubuh yang ideal dan sebagainya.
- b. *Non-physical Likability*, merupakan penilaian audiens terhadap penampilan non-fisik atau kepribadian dari seorang *brand ambassador*. Secara umum, audiens menyukai *brand ambassador* yang memiliki sifat terbuka, bersahabat, natural, penuh candaan dan alami.
- c. *Similarity*, merupakan persepsi audiens yang merasa adanya keterkaitan audiens dengan seorang *brand ambassador*. Baik dari segi usia, hobi, aktivitas yang dikerjakan, maupun dengan masalah yang dihadapi sebagaimana dengan yang ditampilkan pada pemasarannya.

4) *Power* (Kekuasaan)

Dimensi ini digunakan sebagai evaluasi seberapa baik kemampuan *brand ambassador* memikat dan membuat konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan atau membeli brand atau produk yang diwakilkan.

Pasar Global

Menurut Zunan Setiawan, dkk (2023), pasar global merupakan jenis pasar yang transaksi jual belinya terjadi di tingkat dunia. Transaksi jual belinya melibatkan berbagai perusahaan dari beberapa negara. Sehingga komoditasnya pun dijual-belikan secara internasional. Sedangkan menurut Mardia, dkk (2022), pasar global adalah pasar yang menaungi lebih dari satu perusahaan yang beroperasi dan saling bersaing dalam menawarkan, mempromosikan, menjual, hingga membeli produk atau jasa.

Tjiptono (2008:328) menjelaskan bahwa untuk memasuki pasar global, pihak perusahaan harus menghadapi beberapa langkah. Adapun langkah-langkah untuk memasuki pasar global adalah:

1) Proses Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu membagi dan mengelompokkan setiap negara ke dalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relatif sama dalam hal kemampuan mereka untuk merespon aspek yang berbeda dari strategi pemasaran mereka. Proses segmentasi terdiri dari lima langkah berikut:

- a. Menambahkan segmentasi pasar untuk segmentasi pasar global
- b. Mengelompokkan semua negara ke dalam kelompok homogen dengan karakteristik yang sama berdasarkan kriteria atau ukuran yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar.
- c. Menentukan metode layanan yang paling efisien secara teoritis untuk setiap kelompok atau segmen.
- d. Pilih kelompok yang membuat pilihan terbaik antara kemampuan perusahaan (produk, layanan, kekuatan) dan kebutuhan kelompok itu.
- e. Sesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dihadapi di dunia nyata (hambatan hukum dan politik, hambatan budaya, dan sebagainya).

2) Proses Riset Pemasaran

Menurut Budiarto dan Tjiptono (1997:331), berpartisipasi dalam pasar global mewajibkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi guna memahami lingkungan konsumen,

pesaing global dan negara di mana produk dipasarkan. Proses riset pemasaran terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- a. Melakukan analisis situasional dari lingkungan pasar global.
- b. Mengidentifikasi masalah yang muncul di pasar global.
- c. Memutuskan tujuan yang ingin dicapai.
- d. Penilaian penelitian perusahaan.
- e. Mengembangkan rencana penelitian.
- f. Melakukan riset pasar.
- g. Menyiapkan laporan penelitian.

Riset pemasaran adalah proses mengumpulkan data pemasaran yang sesuai dan relevan yang kemudian diolah dan dianalisis hasil penelitiannya untuk dievaluasi. Hasil penelitian ini dapat membantu manajer membuat keputusan pemasaran.

3) Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) berpendapat bahwa ada beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk yang akan digunakan yaitu:

- a. Ukuran dan pertumbuhan pasar
- b. Resiko
- c. Peraturan pemerintah negara tuan rumah
- d. Lingkungan kompetitif
- e. Infrastruktur wilayah (pasar dan ekonomi)
- f. Sumber daya, aset dan kemampuan internal perusahaan
- g. Fleksibilitas

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang terfokus pada strategi pemasaran Laneige. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai desain utama untuk memahami bagaimana strategi penggunaan *brand ambassador* global berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Laneige di pasar internasional. Studi kasus ini akan memfokuskan pada pemilihan *brand ambassador* oleh Laneige, pelaksanaan kampanye pemasaran yang melibatkan *brand ambassador*, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan penjualan produk. Penelitian ini akan mengumpulkan analisis laporan tahunan perusahaan, artikel media, iklan serta studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini serta statistik penjualan produk laneige di pasar global sebagai data dukung penelitian ini (Goenawan & Monica, n.d.-b)

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu oleh Putri Dian Ningrum (2018), Variabel *brand ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian (Y) terhadap produk skincare Laneige. Sedangkan hasil penelitian oleh Fitriany dan La Ode Amijaya Kamaluddin (2022) bahwa Variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (2,876) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya *Brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli Laneige kota Makassar. Hasil penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana pada tahun 2018, dimana *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian *Efektivitas Penggunaan Brand ambassador Laneige Dalam Model VisCAP* berkaitan dengan pengukuran tingkat efektivitas antara 3 *brand ambassador* yang digunakan oleh Laneige, yakni Song Hye Kyo, Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jung. Dalam menentukan selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* tersebut terdapat beberapa kriteria yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy, VisCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*,

Attraction dan *Power*, dapat diketahui bahwa dari 3 *brand ambassador* Laneige yang merupakan seorang aktris, ketiga *brand ambassador* tersebut dinyatakan efektif dalam menjadi *brand ambassador* yang mewakili Laneige dalam menyampaikan pesan nya ke audiens.

Brand ambassador dengan hasil tertinggi untuk indikator *attraction* adalah Song Hye Kyo dengan mean total 4,576. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari artikel HerWorld yang mengatakan bahwa "*It's hardly surprising that she's a regular presence on listicles "grading" the most beautiful Korean actresses*" dan membuatnya masuk dalam daftar *7 Of The Most Gorgeous Asian Celebs Who Look Amazing Without Makeup*. (herworld.com). Selain itu, Song Hye Kyo dikenal sebagai *Korean's Leading Lady* yang memiliki *ageless skin* (lifestyleasia.com) dan menurut 90daykorean.com, Song Hye Kyo dikenal sebagai "*the highest ranked celebrities among all genders in Korea, including non-acting celebrities as well*". Sedangkan untuk indikator *visibility*, *credibility* dan *power*, Lee Sung Kyung merupakan *brand ambassador* yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi diantara Song Hye Kyo dan Kim Yoo Jung. Faktor penunjang dari tingginya efektivitas yang di dapat oleh Lee Sung Kyung dalam indikator *visibility*, *credibility* dan *power* adalah pengaruh sosial media.

5. Kesimpulan

Penelitian-penelitian tersebut memberikan pandangan yang kontras tentang efektivitas duta merek dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Putri Dian Ningrum (2018) menunjukkan bahwa meskipun *Brand Ambassador* brand Laneige memiliki efek positif, mereka tidak secara signifikan mendorong keputusan pembelian produk Laneige di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini. Sebaliknya, Fitriany dan La Ode Amijaya Kamaluddin (2022) menemukan bahwa *Brand Ambassador* secara signifikan memengaruhi minat beli di kalangan wanita milenial di Makassar, dibuktikan dengan analisis statistik yang menunjukkan nilai thitung melebihi ambang batas ttabel, yang mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara keefektifan duta merek dan minat beli.

Kedua, Efektivitas *Brand Ambassador* individu sangat bervariasi. Song Hye Kyo muncul sebagai duta merek yang paling menarik berdasarkan persepsi konsumen, dengan skor rata-rata yang tinggi untuk indikator daya tarik. Reputasinya sebagai tokoh terkemuka di dunia hiburan Korea berkontribusi pada efektivitasnya dalam menyampaikan pesan merek. Sebaliknya, Lee Sung Kyung unggul dalam indikator visibilitas, kredibilitas, dan kekuatan, yang menunjukkan pentingnya pengaruh media sosial dalam meningkatkan efektivitas *Brand Ambassador*.

Temuan ini menggarisbawahi perlunya merek-merek seperti Laneige untuk secara hati-hati memilih *Brand Ambassador* berdasarkan kriteria tertentu seperti visibilitas dan kredibilitas sambil juga mempertimbangkan preferensi target demografis. Hasil yang kontras menunjukkan bahwa meskipun dukungan selebriti dapat meningkatkan citra merek dan minat konsumen, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian langsung. Oleh karena itu, merek harus menggabungkan strategi pemasaran multifaset yang mencakup faktor-faktor lain yang memengaruhi selain dukungan selebriti untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dan penjualan.

Daftar Pustaka

- Goenawan, F., & Monica, V. (N.D.-A). *Efektivitas Penggunaan Brand ambassador Laneige Dalam Model Viscap*.
- Goenawan, F., & Monica, V. (N.D.-B). *Efektivitas Penggunaan Brand ambassador Laneige Dalam Model Viscap*.

- Indriningtiyas, D. (2022). *Brand ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia*. Desember, 6(2), 219–230.
- Sinaga, R. D. (2022). *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan Vii*.
- Fitriany & Kamaluddin, La Ode Amijaya. (2022). *Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar*. Vol 3(1). 47.
- Rambe, Dhea Nita Syafina., Aslami, Nuri. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global*. Vol 1(2). 217-219.
- Ningrum, Putri Dian. (2018). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige*. Halaman 70.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2023, 09 Februari). Pasar Global: Pengertian dan Contohnya. Diakses pada 11 November 2024, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2023/02/09/080000169/pasar-global--pengertian-dan-contohnya>.