

# Peran Paula Verhoeven Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Dan Kepuasan Konsumen

Jihan Sulaiman<sup>1\*</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>2</sup>,

Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: <sup>2</sup>jihansulaiman@stimsukmamedan.ac.id, <sup>1</sup>fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

(\*: coresponding author)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui peran Paula Verhoeven dalam upaya peningkatan penjualan & kepuasan konsumen Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Metode penelitian dilakukan pada kondisi yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data kualitatif. Data kualitatif tersebut bersumber dari data primer yang akan didapatkan setelah peneliti melaksanakan penelitian yang disertai dengan data sekunder yang berguna untuk menunjang hasil penelitian yang bersumber dari data yang sesuai dan relevan. Pengumpulan data primer dapat berupa kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposive, dengan kriteria Subjek yang menggunakan produk Make Over dan mengenal Paula Verhoeven, dan Subjek yang menggunakan produk Make Over dan tidak mengenal Paula Verhoeven. Teknik analisis data, penulis menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, Hasil penelitiannya adalah pengaruh suatu Brand Ambassador sangat luas dan sangat penting dalam suatu perusahaan untuk lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Subjek terpengaruh untuk membeli produk Make Over karena influencenya seorang Paula sebagai Brand Ambassador sangat menarik perhatian, Paula mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk Make Over dengan baik. pengguna Make Over dan salah satu orang yang mengenal Paula Verhoeven, dan terpengaruh untuk membeli dan memakai produk Make Over karena Influencenya seorang Paula sebagai Brand Ambassador yang sangat menarik perhatian sebagian publik, Paula mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk Make Over. pelaksanaan brand ambassador yang telah dilakukan oleh Paula Verhoeven telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini terbukti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang berbeda-beda tetapi positif.

**Kata Kunci:** *Influencer*, Penjualan, dan Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan akan kosmetik telah menjadi esensial bagi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan perempuan. Hal ini dikarenakan kesadaran akan pentingnya kosmetik telah hadir sejak kita lahir dan berkembang dewasa. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, produsen kosmetik telah terus melakukan inovasi guna meningkatkan mutu dan kualitas produk mereka. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2018, terjadi peningkatan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 20%, dibandingkan dengan pencapaian sebelumnya pada tahun 2017.

Dengan meningkatnya permintaan akan kosmetik, hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia. Sebagai respons, industri kosmetik terus berupaya mengembangkan teknologi yang tidak hanya meningkatkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan penggunaan. Persaingan yang ketat dalam industri ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk yang unik, baik dari segi kemasan, manfaat, jenis, maupun bahan baku yang digunakan, guna menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam, Doni 2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Nugroho dalam Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan dan kepuasan konsumen adalah adanya *brand ambassador*. Selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada prosedur tersebut (Nisfatul, 2020). Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah klan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Personality dari seorang Brand Ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Tidak hanya fokus pada produksi, para pelaku usaha juga harus memperhatikan strategi pemasaran mereka. Karena minat dan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Semakin baik strategi pemasaran yang diimplementasikan, semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang pesat sesuai dengan minat dan perilaku konsumen dalam mempromosikan produk secara efektif. Salah satu aspek pengembangan dalam strategi pemasaran adalah melalui promosi di media sosial dengan menggunakan ikon selebriti untuk mendukung citra merek, yang dikenal sebagai brand ambassador. Kehadiran brand ambassador ini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Lawu et al., 2021). Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka melalui kerjasama dengan selebriti terkenal, dan strategi ini telah terbukti menarik perhatian masyarakat secara luas. Secara umum, public figure adalah seseorang yang menjadi sorotan media dan sering dikaitkan dengan konsep selebriti. Public figure ini dipahami sebagai individu yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi (Geraldine and Candraningrum, 2020).

Banyaknya alternatif produk kosmetik yang dapat dipilih oleh pelanggan membuat para pemasar semakin sulit untuk memuaskan mereka. Selain itu, adanya dukungan dari kemudahan akses informasi yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat kecerdasan dan pengetahuan pelanggan akan suatu produk sehingga tingkat kesadaran mereka akan harga dan kualitas produk yang ditawarkan semakin meningkat. Hal ini dapat membuat pelanggan untuk sulit bersikap loyal hanya terhadap satu merek kosmetik. Tingkat kesulitan untuk memuaskan pelanggan juga semakin bertambah dikarenakan munculnya berbagai macam saluran (channel) bagi perusahaan untuk memasarkan produknya baik secara online maupun offline atau yang biasa disebut sebagai penjualan ritel. Make Over, yang memiliki beberapa format toko ritel, juga menghadapi permasalahan ini. Make Over merupakan salah satu merek unggulan yang dimiliki PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini sekarang sudah menjadi top of mind brand dikalangan pecinta make up, Make Up Artist (MUA), bahkan masyarakat umum.

Dalam konteks ritel, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi subjektif dimana alternatif (toko ritel) yang dipilih sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tersebut biasanya mendapat kesan yang positif dari produk dan pelayanan yang ditawarkan di toko tersebut. Make Over merupakan merek yang sudah sangat dikenal merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang paling digemari oleh perempuan Indonesia. Oleh karena itu, memiliki retail store merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan akan mendukung loyalitas pelanggan karena penggunaan toko ritel sebagai saluran penjualan offline dapat mendukung citra suatu merek dan akan memberikan pengaruh positif terhadap merek tersebut.

Paula Verhoeven merupakan supermodel tanah air, yang namanya bahkan sudah dikenal hingga internasional. Ia kerap menjadi model utama dalam berbagai gelaran mode bergengsi nasional dan global. Tidak hanya itu, Paula Verhoeven juga ditunjuk sebagai Brand Ambassador Make Over karena garis wajah dan jenis kulitnya yang mewakili perempuan Indonesia. "Paula Verhoeven dipilih karena ia merupakan representasi perempuan urban yang memiliki karakter kuat dan khas dengan kepribadian yang positif dan menarik. Tak hanya itu, Paula juga memiliki sikap profesionalisme dan konsistensi yang tinggi dalam membangun karirnya sehingga membuahkan keberhasilan di industri fashion dan beauty yang sudah diakui di dunia internasional," kata Stephanie Lie Brand Manager Make Over. Sehingga dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana peran Paula Verhoeven dalam upaya peningkatan penjualan & kepuasan konsumen, dan tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah tersebut.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Swasta (dalam, Holfian Daulat Tambun Saribu & Euodia Grace Maranatha, 2020) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka melalui kerjasama dengan selebriti terkenal, dan strategi ini telah terbukti menarik perhatian masyarakat secara luas. Secara umum, public figure adalah seseorang yang menjadi sorotan media dan sering dikaitkan dengan konsep selebriti. Public figure ini dipahami sebagai individu yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi (Geraldine and Candraningrum, 2020). Indikator Brand Ambassador Royan (dalam Firmansyah, M. Anang 2019) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand Ambassador yang dapat dijadikan indikator adalah :

1. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diripendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan

Menurut Indrasari (dalam Latif Nur Rohman & Uju Suji, 2021) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun Masih menurut Indrasari, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: 1) Kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan, 3) Emosional, 4) Harga, 5) Biaya

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berliana (2023) mengatakan bahwa pemasaran menggunakan strategi melalui brand ambassador dengan ikon celebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun brand image sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen cosmetic products. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap *Brand Image ECommerce* Shopee (Gultom & Sari, 2019 meneliti Tentang Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image. *Credibility* dan *Attraction* berpengaruh terhadap *Brand Image*, namun *Visibility* dan *Power* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Liya, et. al (2021) mengemukakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian dilakukan pada kondisi yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Subjek penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah para customer produk Make Over, baik yang mengenal maupun yang tidak mengenal Paula Verhoeven dengan jumlah 4 orang. Subjek yang diteliti berasal dari latar belakang customer yang berbeda-beda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, dan juga observasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara responden 1, menjelaskan bahwa Fanny adalah sebagai pengguna Make Over dan salah satu orang yang mengenal Paula Verhoeven, dan terpengaruh untuk membeli produk Make Over karena pengaruhnya seorang Paula sebagai Brand Ambassador seperti yang dikatakannya dalam wawancara diatas "*Ya karna saya lumayan sering ngeliatin paula dari instagram dan vlog-vlognya, dan kebetulan dia juga bekerja di sektor entertainment jd menurut saya sangat relate dan mempengaruhi saya untuk membeli produk Make over*" dan "*Iya karna saya juga kadang sering lihat di instagram atau sosmed paula sering memakai product makeover dan menjelaskan kegunaan product make over dan kenapa dia memilih product Make Over*". Dari wawancara tersebut

data disimpulkan bahwa pengaruh suatu Brand Ambassador sangat luas dan sangat penting dalam suatu perusahaan untuk lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat luas.

Dari wawancara responden 2, menjelaskan bahwa Liza sebagai salah satu orang yang mengenal Paula Verhoeven dalam dunia Entertain dan menggunakan produk Make Over, Liza terpengaruh untuk membeli produk Make Over karena influencenya seorang Paula sebagai Brand Ambassador sangat menarik perhatian, Paula mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk Make Over dengan baik. Dari wawancara tersebut data menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sangat penting dalam suatu perusahaan untuk lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat luas.

Dari wawancara responden 3, menjelaskan bahwa Reni Angraini sebagai salah satu orang yang tidak mengenal Paula Vanhoeven, tetapi dia menggunakan produk Make Over. Reni Angraini menggunakan produk Make Over tersebut karena terpengaruh oleh beberapa temannya yang juga menggunakan produk Make Over tersebut, serta menurutnya produk Make Over tersebut memiliki kualitas yang bagus dan cocok untuknya. dari wawancara data tersebut menunjukan bahwa ini berkaitan dengan teori pemasaran

Dari wawancara responden 4, menjelaskan bahwa Jihan adalah sebagai pengguna Make Over dan salah satu orang yang mengenal Paula Verhoeven, dan terpengaruh untuk membeli dan memakai produk Make Over karena Influencenya seorang Paula sebagai Brand Ambassador yang sangat menarik perhatian sebagian publik, Paula mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk Make Over. Dari wawancara tersebut data disimpulkan bahwa pengaruh suatu Brand Ambassador sangat luas dan sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya ke masyarakat. Dan ini sangat berkaitan dengan teori Brand Ambassador

Kehadiran brand ambassador ini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Lawu et al., 2021). Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka melalui kerjasama dengan selebriti terkenal, dan strategi ini telah terbukti menarik perhatian masyarakat secara luas. Secara umum, public figure adalah seseorang yang menjadi sorotan media dan sering dikaitkan dengan konsep selebriti. Public figure ini dipahami sebagai individu yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi (Geraldine and Candraningrum, 2020).

## 5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, pelaksanaan brand ambassador yang telah dilakukan oleh Paula Verhoeven telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini terbukti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang berbeda-beda tetapi positif. Namun demikian ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk bisa menciptakan konsistensi kepuasan konsumen.

## REFERENCES

- Berliana, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal* Vol 04 No 01. 27-34
- Donni Juni Priansa (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Firmansyah, Anang. (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama)
- Geraldine G, Candraningrum DA. 2020. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia* 4.
- Gultom, S. & Sari, D. (2019). The Influence of Blackpink As Brand ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platfrom Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4047
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Liya, et, al. (2021). *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken*. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* Volume 2, No 1(2021) Doi : 10.24042/revenue.v2i1.7700 Page : 11-26. P-ISSN : 2715-825X E-ISSN : 2829-2944

- Nur Rohman, M.L., & Suji'ah, U. (2022). *Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Journal Competency of Business.
- Nisfatul Lailiya (2020) "Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia".  
Jurnal IQTISHA Dequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, Tahun.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*,  
Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764