

**Pengaruh Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Brand Image  
Pelembab Pond's: Survei pada Followers Akun Instagram  
@pondsindonesia**

**Elvina Rosa Leilani<sup>1</sup>, Danang Kusnanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

elvina.rl13@gmail.com<sup>1</sup>, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate the impact of brand ambassadors and electronic word-of-mouth (E-WOM) on the brand image of Pond's moisturizer products. A descriptive and verification approach method was used in this study, which was combined with a quantitative approach. The questionnaire was directed to 347 respondents who are followers of the @pondsindonesia Instagram account. The results of the analysis show that the use of Brand Ambassadors and E-WOM has a positive impact on Pond's Brand Image. Furthermore, it was found that Brand Ambassadors have a more dominant influence in shaping consumers' positive perceptions of the brand. This research provides a deeper understanding of how the influence of marketing elements such as Brand Ambassadors and E-WOM can affect brand image on social media platforms.*

**Keywords:** Brand Ambassador; E-Wom; Brand Image

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap *brand image* produk pelembab Pond's. Metode pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan *e-wom* memiliki dampak positif terhadap *brand image* Pond's. Lebih lanjut, ditemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh elemen-elemen pemasaran seperti *brand ambassador* dan *e-wom* dapat mempengaruhi *brand image* di platform media sosial.

**Kata kunci:** Brand Ambassador; E-Wom; Brand Image.

**PENDAHULUAN**

Kecantikan dan perawatan kulit memiliki peranan penting dalam imajinasi dan kebutuhan wanita Indonesia (Cherish Wiharsari, 2019). Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terlepas dari dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian. Perawatan kulit dianggap penting, mencerminkan keinginan akan kulit wajah yang cerah dan sehat. Fenomena ini tidak hanya berlaku bagi wanita, namun juga menarik minat pria (Citra & Oktavani, 2022).

Ekspansi bisnis dalam industri kosmetik menciptakan persaingan sengit antar Perusahaan (Pasaribu & Silalahi, 2022). Di tengah persaingan ini, strategi pemasaran seperti *brand ambassador* dan *e-wom* memiliki peran vital dalam mempengaruhi *brand image* (Urbaniak & Smith, 2021). *Brand ambassador*, yang sering kali berasal dari selebriti, digunakan untuk merepresentasikan dan mempromosikan citra positif dari produk. *E-wom* atau komunikasi *online* antara pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk, dapat mempengaruhi persepsi positif atau negatif terhadap merek (Berliana, 2023). Sebagai studi kasus, Pond's, merek *skincare* ternama di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan *brand image* yang dimiliki. Top Brand Index Pond's mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penggunaan *brand ambassador* dan pengaruh *e-wom* dalam komunikasi *online*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap penurunan *brand image* Pond's, dengan fokus pada pengikut akun Instagram @pondsindonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan komunikasi *online* memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah strategi ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan aplikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Ada empat pertimbangan yang harus dilakukan: metode ilmiah, data, tujuan, dan aplikasi khusus. Metode ilmiah adalah teknik untuk melakukan penelitian berdasarkan prinsip-prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Upaya penelitian ini dirasionalisasi oleh fakta bahwa itu dilakukan sesuai dengan logika manusia. Empiris berarti bahwa prosedur yang diikuti dapat dilihat dengan indra manusia, memungkinkan orang lain untuk melihat dan memahami prosedur. Sistematis mengacu pada adopsi langkah-langkah spesifik dan logis dalam proses penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif dan verifikatif dipadukan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah teknik penelitian berbasis pemikiran positif yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2021). Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk mencari nilai variabel mandiri, mulai dari satu variabel atau lebih (independen) tanpa membandingkan ataupun berkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Pendekatan verifikatif adalah penelitian dengan pengujian perhitungan statistika yang akhirnya memperoleh hasil kebenaran yang menerangkan hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017).

### **Metode Pengumpulan Data**

Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram @pondsindonesia jumlah populasi 165 ribu. Menurut rumus Isaac dan Michael tersebut perhitungan dari *table* yang tertera pada buku Sugiyono (2013) untuk populasi sebesar 165.000 jumlah

sampelnya sebanyak 347 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, untuk data primer didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada *followers* Instagram @pondsindonesia untuk meneliti penelitian tentang *brand image*. Kemudian pada data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur, buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif dipadukan dengan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk mencari nilai variabel mandiri, mulai dari satu variabel atau lebih tanpa membandingkan ataupun berkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Pendekatan verifikatif adalah penelitian dengan pengujian perhitungan statistika yang akhirnya memperoleh hasil kebenaran yang menerangkan hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif jenis penelitian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil tanggapan pengikut Instagram @pondsindonesia pada setiap pernyataan di kuesioner pada variabel *brand ambassador*, maka skor total dari semua indikator sebesar 12,271 dengan skor rata-rata terbesar 1,533 maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang terdiri dari 8 pernyataan dalam kuesioner terdapat di posisi *bar scale* setuju dengan rata-rata skor sebesar 1,533, artinya *brand ambassador* yang digunakan Pond's sudah baik.

Berdasarkan hasil tanggapan pengikut Instagram @pondsindonesia pada setiap pernyataan di kuesioner pada variabel *e-wom* maka skor total dari semua indikator sebesar 16,163 dengan skor rata-rata terbesar 1,469 berikut merupakan *bar scale* semua indikator variabel *e-wom*. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang terdiri dari 11 pernyataan dalam kuesioner terdapat di posisi *bar scale* setuju dengan rata-rata skor sebesar 1,533, artinya *e-wom* yang tersebar melalui media sosial mengenai Pond's sudah baik.

Berdasarkan hasil tanggapan pengikut Instagram @pondsindonesia pada setiap pernyataan di kuesioner pada variabel *brand image*, maka skor total dari semua indikator sebesar 16,163 dengan skor rata-rata terbesar 1,469 berikut merupakan *bar scale* semua indikator variabel *e-wom*. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator yang terdiri dari 7 pernyataan dalam kuesioner terdapat di posisi *bar scale* setuju dengan rata-rata skor sebesar 1,547, artinya *brand image* yang dimiliki Pond's sudah baik.

### Analisis Verifikatif

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hasil analisis keterkaitan antara variabel bebas yang memiliki hubungan bisa dihitung besaran pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung. Hubungan antara kedua variabel bebas tersebut menunjukkan nilai dari koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) adalah sebesar 0,426. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) adalah sebesar 0,426 artinya *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien 0,400 – 0,699 dengan kategori cukup kuat.

Selanjutnya, hasil pengolahan data SPSS 26, menunjukkan koefisien jalur untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Y). Untuk koefisien jalur variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Y) yaitu 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Y) koefisien jalurnya sebesar 0,306. Sehingga dapat diperoleh persamaan  $Y = 0,306X1$ . Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 9,3% artinya *Brand Image* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 9,3% sedangkan sisanya  $(100\% - 9,3\%) = 90,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa, pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebesar 0,129 atau 12,9%.

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa, pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Y), yaitu 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Y) koefisien jalurnya sebesar 0,277. Sehingga dapat diperoleh persamaan  $Y = 0,277X1$ . Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 7,6% artinya *Brand Image* (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* (X2) sebesar 7,6% sedangkan sisanya  $(100\% - 7,6\%) = 92,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Maka dari itu dapat dikatakan pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,112 atau 11,2%.

Selanjutnya, koefisien jalur *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Y) memperlihatkan besaran koefisien jalur variabel *Brand Ambassador* (X1) 0,306 lebih besar dari variabel *E-WOM* (X2) 0,277. Artinya *Brand Ambassador* (X1) lebih berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y) dibandingkan *E-WOM* (X2). Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,243 berarti 24,3% variabel *Brand Image* (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2), atau dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) memiliki kontribusi terhadap *Brand Image* (Y) sebesar 24,3% sedangkan sisanya  $100 - 24,3 = 75,7\%$  merupakan kontribusi dari variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu, dapat dikatakan, pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap

*Brand Image* (Y) ditunjukkan sebesar 0,241 atau 24,1% sedangkan pengaruh dari variabel lain diluar modeh adalah  $1-0,241 = 0,759$  atau 75,9%.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Kolerasi antara *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2)**

Nilai thitung 4,561 selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5% db =  $n-2 = 347-2 = 345$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,966$  dengan demikian diketahui  $t_{hitung} (4,561) > t_{tabel} (1,966)$ , maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2).

#### **Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial**

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Image* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% *degree of freedom* (df) =  $(n-2) = 347-2 = 345$  didapat  $t_{tabel} = 1,966$ . Berdasarkan hasil perhitungan, memperlihatkan  $t_{hitung} 5,896$  dan sig 0,000. Secara parsial untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan thitung (5,896) artinya  $H_0$  ditolak. Maka dapat dinyatakan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Image*.

#### **Hipotesis pengaruh secara parsial *E-WOM* (X2) dan *Brand Image* (Y).**

Pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap *Brand Image* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% *degree of freedom* (df) =  $(n-2) = 347-2 = 345$  didapat  $t_{tabel} = 1,966$ . Berdasarkan hasil perhitungan, memperlihatkan  $t_{hitung} 5,349$  dan sig 0,000. Secara parsial untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (5,349) > t_{tabel} 1,966$  artinya  $H_0$  ditolak. Maka dapat dinyatakan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Secara simultan pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Y) dengan tingkat ( $\alpha$ ) = 5%, *degree of freedom* df ( $n_1$ ) =  $k-1 = 3-1=2$  dan df ( $n_2$ ) =  $n-k = 347-3 = 344$ , didapat  $f_{tabel} = 3,021$ . Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa  $f_{hitung} = 55,46$  dan sig. 0,000, pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) secara simultan terhadap *Brand Image* (Y) menunjukkan bahwa nilai sig,  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $f_{hitung} (55,146) > f_{tabel} (3,021)$  artinya  $H_0$  ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image*.

### **Pembahasan**

#### **Pembahasan Deskriptif**

Dari hasil pembahasan penelitian ini diukur dari 3 variabel *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Image* pada *followers* Instagram Pond's di akun @pondsindonesia, dijelaskan sebagai berikut:

### **Brand Ambassador Pond's Indonesia pada *followers* akun Instagram @pondsindonesia**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada variabel *brand ambassador* pada *followers* akun Instagram @pondsindonesia ada pada kriteria sangat setuju dengan rata-rata 1,533. Yang artinya penggunaan *brand ambassador* untuk membangun Pond's sudah baik.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator Truthworthiness dengan skor 1.565, artinya *brand ambassador* Pond's dapat mentransfer pesan, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan dengan baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Power dengan skor 1.482, artinya kekuatan untuk mempersuasikan para konsumen agar mempertimbangkan Pond's sebagai produk untuk digunakan kurang baik.

### **E-WOM Pond's Indonesia pada *followers* akun Instagram @pondsindonesia**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada variabel E-WOM pada *followers* akun Instagram @pondsindonesia ada pada kriteria sangat setuju dengan rata-rata 1,469. Yang artinya E-WOM mengenai Pond's sudah baik.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator komentar positif dari pengguna media sosial dengan skor 1,547, artinya komentar mengenai produk Pond's yang ada di media sosial sudah cukup baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Komentar negatif dari pengguna media sosial dengan skor 1.273, artinya pendapat tentang produk Pond's pada media sosial cukup banyak.

### **Brand Image Pond's Indonesia pada *followers* akun Instagram @pondsindonesia**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada variabel *brand image* pada *followers* akun Instagram @pondsindonesia ada pada kriteria sangat setuju dengan rata-rata 1,547. Yang artinya penggunaan *brand image* untuk membangun Pond's sudah baik.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator Merek yang berkualitas dengan skor 1,569, artinya persepsi tentang masyarakat mengenai Pond's dipercaya sebagai merek yang berkualitas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Dipercaya sebagai merek yang terkenal dengan skor 1,524, artinya *brand* Pond's masih belum dipercaya sebagai merek yang dikenal banyak orang.

### **Pembahasan Verifikatif**

#### **Pembahasan Kolerasi antar Variabel Independen (X1 dan X2)**

Korelasi antara *brand image* dan *e-wom* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,426 dan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien 0,400 – 0,699 dengan kategori cukup kuat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Urbaniak & Smith

(2021) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara *brand ambassador* dan *e-wom*.

### **Pembahasan Pengaruh Parsial X1 dan X2 terhadap Y**

Pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap *brand image* nilainya adalah 0,306 atau 30,6%. Dengan demikian pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 0,306 atau 30,6%. Hal itu dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelita (2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Pengaruh parsial *e-wom* terhadap *brand image* nilainya adalah 0,277 atau 27,7%. Dengan demikian pengaruh parsial *e-wom* terhadap *brand image* sebesar 0,277 atau 27,7%. Hal itu diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova (2020) bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*.

Kemudian dapat disimpulkan, karena 30,6% lebih besar dari 27,7% maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* lebih banyak menyatakan kriteria setuju. Tetapi *e-wom* tetap mempunyai kontribusi untuk mempengaruhi *brand image*. Dengan demikian *brand ambassador* merupakan alat yang efektif dalam mempengaruhi untuk meningkatkan *brand image* pelembab Pond's dan juga *e-wom* yang tersebar pada media sosial pada akhirnya dapat membantu dalam meningkatkan *brand image* pelembab Pond's.

### **Pembahasan Pengaruh Simultan Brand Ambassador (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Brand Image (Y)**

Pengaruh simultan Brand Ambassador dan E-WOM terhadap Brand Image dengan kriteria sig. memperlihatkan bahwa nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $f_{hitung} (55,146) > f_{tabel} (3,021)$  artinya  $H_0$  ditolak. Pengaruh total *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap *brand image* sebesar 0,241, hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) dan E-WOM (X2) memiliki kontribusi terhadap Brand Image (Y) sebesar 24,1% sedangkan sisanya  $100 - 24,1 = 75,9\%$  yang merupakan kontribusi dari variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Wardana (2018) bahwa Brand Ambassador dan E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Image.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador dan E-WOM terhadap Brand Image pada pelembab Pond's (Studi kasus pada followers Instagram @pondsindonesia), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna menilai Brand Ambassador yang dipakai oleh Pond's memberikan dampak yang sangat baik, dengan nilai tertinggi pada indikator 1,565.
2. E-WOM yang tersebar pada media sosial juga dinilai memberikan dampak yang baik oleh pengguna, dengan nilai tertinggi pada indikator 1,547.

3. *Brand Image* yang dimiliki oleh Pond's dinilai baik oleh pengguna, dengan nilai tertinggi pada indikator 1,561.
4. Terdapat korelasi positif antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2), menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara keduanya.
5. Pengaruh parsial *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Y) lebih besar daripada *E-WOM* (X2), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *Brand Image*.
6. Pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) sebesar 24,1%, sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dan *E-WOM* memiliki dampak positif terhadap *Brand Image* Pond's, dengan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Namun, ada faktor lain yang juga mempengaruhi *Brand Image* yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan merek di masa depan.

### **Saran**

Adapun saran untuk Pond's Indonesia:

1. *Brand Ambassador*:
  - a. Tingkatkan daya persuasi *brand ambassador* dalam mengajak konsumen mempertimbangkan Pond's. Fokus pada presentasi kekuatan produk dan manfaat yang meyakinkan.
  - b. Lakukan strategi pemasaran yang lebih mengarah pada membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk Pond's yang diiklankan oleh *brand ambassador*.
2. *E-WOM*:
  - a. Perkuat kredibilitas *E-WOM* dengan menyoroti manfaat konkret yang dapat diperoleh dari produk Pond's.
  - b. Berfokus pada menyebarkan ulasan positif dan testimonial yang mendukung kualitas dan efektivitas produk, sehingga mengurangi komentar negatif.
3. *Brand Image*:
  - a. Tingkatkan usaha dalam membuat Pond's dikenal sebagai merek yang terkenal dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk.
  - b. Gunakan media sosial dan iklan untuk secara aktif memperkenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai manfaat yang ditawarkan oleh Pond's.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cherish Wiharsari, J. (2019). *KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA*.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung*.
- Pasaribu, A. F., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Urbaniak, M., & Smith, J. (2021, September 14). *What Are Brand Ambassadors and Why Are They Important?* . <https://www.meltwater.com/en/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important>