

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Zwitsal Baby Care
Melalui *Brand Ambassador***

(Studi Kasus Nikita Willy Sebagai *Brand Ambassador* Zwitsal Baby Care)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

RAVIEL AKBAR VERNANDA

21321260

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Zwitsal Baby Care Melalui *Brand Ambassador*

(Studi Kasus Nikita Willy Sebagai *Brand Ambassador* Zwitsal Baby Care)



Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

الإمامة الإسلامية الأندونيسية

Tanggal: Senin, 3 November 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Zwitsal Baby Care Melalui *Brand Ambassador*

(Studi Kasus Nikita Willy Sebagai *Brand Ambassador* Zwitsal Baby Care)

Disusun oleh

Raviel Akbar Vernanda

21321260

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: Rabu, 19 November 2025

Dosen Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN 0505068902

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Raviel Akbar Vernanda

Nomor Mahasiswa : 21321260

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Dalam proses penyusunan laporan penelitian skripsi dan selama melaksanakan penelitian ini saya tidak melakukan perbuatan ataupun tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, semacam penjiplakan, penyusunan skripsi yang dilakukan oleh orang lain, ataupun bentuk pelanggaran lain yang tidak sesuai dengan etika akademik yang telah dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Sebab itu, skripsi yang telah disusun ini bukan karya jiplakan atau karya dari orang lain, namun skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang dapat meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Raviel Akbar Vernanda

NIM 21321260

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve: the fear of failure”

**“Hanya satu hal yang akan membuat mimpi menjadi tidak mungkin untuk diraih:
takut akan kegagalan”**

Persembahan:

Karya ini dipersembahkan kepada :

1. Diri sendiri, atas segala jerih payah, ketangguhan, dan kesabaran dalam melewati setiap proses penyelesaian tugas akhir yang penuh tantangan ini. Semoga segala lelah yang tercurah menjadi bekal berharga untuk masa depan.
2. Kedua orang tua tercinta peneliti, Ayahanda Rudito Kukuh Basuki dan ibunda Ani Astuti. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, doa yang tak pernah putus motivasi tanpa batas serta pengorbanan tiada henti. Keyakinan ayah dan ibu adalah bahan bakar yang membuat saya terus melangkah hingga titik ini.
3. Saudara saudara peneliti, Kakak Andi Ramadhani Polrianto dan Kakak Raniputri Dutapertiwi. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan dukungan terbaik selama masa perkuliahan.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih setulusnya atas segala bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu dan pengetahuan yang tak ternilai harganya selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang kehadirannya selalu menjadi penguat. Terima kasih untuk setiap tawa, semangat, dan dukungan di kala suka maupun duka. Perjalanan ini tidak akan sama tanpa kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada khadirat Allah Subhanahu Wa Tal'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Zwitsal Baby Care Melalui Brand Ambassador (Studi Kasus Nikita Willy Sebagai Brand Ambassador Zwitsal Baby Care)”.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan Tugas Akhir ini terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat diatasi. Tanpa bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, tentu saja Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis dengan penuh rasa hormat, dengan segala kerendahan hati dan terimakasih ingin menyampaikan penghargaan yang sebesarbesarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian Tugas Akhir ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih sebesar besarnya atas waktu, kesabaran, bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai harganya sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Rudito Kukuh Basuki dan Ibunda Ani Astuti. Terima kasih atas doa yang tiada henti, cinta kasih, dukungan moril maupun materiel, dan pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis.

6. Saudara-saudara dan nenek penulis, Kakak Andi Ramadhani Polrianto, Kakak Raniputri Dutapertiwi, Nenek Samsini. Terima kasih atas doa yang tiada henti, cinta kasih, dukungan moril maupun materiel, dan pengobranan yang menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dan seperantauan di Yogyakarta, Anugrah Salman, Nakula Indira, Fascal Hendruw, Agong Nor, Desitta, Desilla, Gerald Agung, Fawaz Firzatullah, Ichsan Affandi, yang selalu memberikan semangat, tawa dan dukungan di kala suka maupun duka. Perjalanan ini tidak akan terasa ringan tanpa kalian.
8. Sahabat ter-gokil penulis. Ananda Rizky, Febrian Muhammad, Aulia Widya, Ahmad Laroibafih, Erwandra Rendy, Alfian Alief yang selalu memberikan semangat tawa, dukungan dikala suka maupun duka, dan pengetahuan mengenai hal hal baru selama perjalanan hidup ini.
9. Sahabat penulis dengan NIM 0421112330733. Yang selalu memberikan semangat setiap saat, tawa, dan selalu menemani penulis selama penulisan skripsi ini. Tanpa dukungan perjalanan ini tidak akan terasa ringan.
10. Rekan- rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 atas kebersamaan dan kenangan indahny.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang.....	13
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
E. Tinjauan Pustaka.....	18
F. Kerangka Teori	21
G. Metode Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	34
A. Zwitsal Baby Care	34
B. Visi & Misi Zwitsal Baby Care	34
C. Struktur Departemen Zwitsal Baby Care.....	36
D. Produk Zwitsal Baby Care.....	38
E. Profil Brand Ambassador	40
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Temuan	42
B. Pembahasan	66
BAB IV PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian	86
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Bagan Kerangka Teori	21
Gambar 2.1 : Logo Brand Zwitsal Baby Care.....	34
Gambar 2.2 : Profil Brand Ambassador	40
Gambar 3.1 : Kampanye Zwitsal AKSI (Analisis Kulit Si Kecil) di Instagram	47
Gambar 3.2 : Zwitsal Konsultasi Happy Skin.....	48
Gambar 3.3 : Keterlibatan Nikita Willy dalam Event Zwitsal Happy Skin Land.....	49
Gambar 3.4 : Momen Nikita Willy Membantu Menenangkan Bayi di Ruang Publik.....	50
Gambar 3.5 : Zwitsal Essential Gift.....	51
Gambar 3.6 : Ulang Tahun Izza Bersama Zwitsal Baby Care	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.1	: Struktur Departemen Zwitsal.....	36
Tabel 3.1	: Daftar Informan	42

ABSTRAK

Raviel Akbar Vernanda, 21321260, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Zwitsal Baby Care Melalui *Brand Ambassador* (Studi Kasus Nikita Willy Sebagai *Brand Ambassador* Zwitsal Baby Care), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Zwitsal Baby Care melalui pemanfaatan *brand ambassador*, dengan studi kasus pada Nikita Willy. Dalam industri produk perawatan bayi yang sangat kompetitif, peran figur publik menjadi krusial untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya para ibu muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama tim manajemen Zwitsal Baby Care dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Zwitsal berfokus pada pembangunan narasi keibuan yang autentik dan relevan. Pemilihan Nikita Willy sebagai *brand ambassador* didasarkan pada citranya sebagai ibu muda yang inspiratif, peduli, dan dapat dipercaya, yang selaras dengan nilai inti Zwitsal, yaitu kelembutan, keamanan, dan kepercayaan. Strategi ini diimplementasikan secara terpadu melalui berbagai kanal, mulai dari iklan televisi, kampanye digital di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), hingga keterlibatan langsung dalam aktivitas *offline* seperti *event parenting* dan program edukatif. Keterlibatan Nikita Willy tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra positif, tetapi juga efektif dalam membangun ikatan emosional (*emotional bonding*), memperkuat kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran Zwitsal berhasil memanfaatkan peran Nikita Willy untuk mentransformasi pesan fungsional produk menjadi sebuah narasi emosional yang kuat, menempatkan Zwitsal bukan sekadar sebagai produk, melainkan sebagai teman terpercaya dalam perjalanan pengasuhan anak.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Zwitsal Baby Care, Nikita Willy.

ABSTRACT

Raviel Akbar Vernanda, 21321260, Analysis of Marketing Communication Strategy for Zwitsal Baby Care Products Through a Brand Ambassador (A Case Study of Nikita Willy as Zwitsal Baby Care's Brand Ambassador), Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia 2025.

This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Zwitsal Baby Care through the utilization of a brand ambassador, with a case study on Nikita Willy. In the highly competitive baby care product industry, the role of a public figure is crucial for building trust and emotional connection with consumers, especially young mothers. This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews with the Zwitsal Baby Care management team and consumers.

The findings indicate that Zwitsal's marketing communication strategy focuses on building an authentic and relevant maternal narrative. The selection of Nikita Willy as a brand ambassador is based on her image as an inspiring, caring, and trustworthy young mother, which aligns with Zwitsal's core values of gentleness, safety, and trust. This strategy is implemented in an integrated manner across various channels, from television commercials and digital campaigns on social media (Instagram, TikTok, YouTube) to direct involvement in offline activities such as parenting events and educational programs. Nikita Willy's involvement not only serves to enhance brand awareness and a positive image but is also effective in building emotional bonding, strengthening trust, and influencing consumer purchasing decisions. In conclusion, Zwitsal's marketing communication strategy successfully leverages the role of Nikita Willy to transform the product's functional message into a powerful emotional narrative, positioning Zwitsal not just as a product, but as a trusted companion in the journey of parenthood.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Trust, Zwitsal Baby Care, Nikita Willy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dan ekonomi di Indonesia terus berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin dalam data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, yang menunjukkan peningkatan signifikan pada Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Indonesia pada triwulan pertama tahun 2020, mencapai angka 102,90 dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Pertumbuhan ini sebagian besar dipicu oleh kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang didorong oleh kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan teknologi, khususnya internet di Indonesia, menjadi salah satu indikator utama dari kemajuan tersebut, dengan pertumbuhan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Dikatakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta dari 278 juta populasi penduduk Indonesia. Dari hasil survei penetrasi internet tersebut, disimpulkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Maka ada peningkatan 1,4%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis dan teknologi menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dan berkompetisi di pasar yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, perumusan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mengungguli pesaing-pesaing lainnya. Tujuan dari strategi pemasaran ini tetap sama, yaitu menarik dan mempertahankan konsumen target dengan menyampaikan nilai-nilai produk secara efektif kepada mereka. Ketika merancang strategi pemasaran, penting bagi seorang pemasar untuk mempersempit pasar yang relevan, menyusun serta mengevaluasi segmentasi pasar, dan merancang analisis persaingan untuk menciptakan posisi yang kompetitif. Strategi Pemasaran menurut Ahli, Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Dalam bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran memegang peranan krusial agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Di antara berbagai alat strategi yang tersedia, periklanan menonjol sebagai salah satu metode yang paling banyak digunakan. Periklanan tidak sekadar memajang produk; menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan

merujuk pada beragam presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang disponsori dan dibayar oleh pihak sponsor, yang disalurkan melalui berbagai media, mulai dari media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, hingga media pameran. Sejalan dengan ini, Tjiptono (2014) menegaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang secara spesifik bertumpu pada penyampaian informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk. Tujuan utamanya adalah membangun persepsi positif dan membangkitkan rasa senang di dalam pikiran seseorang, yang pada akhirnya dirancang untuk memengaruhi dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Untuk mengeksekusi strategi periklanan tersebut, perusahaan menerapkan berbagai jenis pendekatan, baik yang bersifat visual maupun non-visual, guna menarik dan mempertahankan perhatian konsumen target secara efektif. Salah satu strategi spesifik yang terbukti umum dan memiliki dampak signifikan adalah memanfaatkan *brand ambassador*. Ini adalah praktik memilih seorang selebritas, ahli, atau figur publik yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan atas nama merek. Penggunaan *brand ambassador* dianggap sebagai taktik yang ampuh karena kehadiran mereka ketika dieksekusi dengan tepat dapat secara langsung meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) di tengah padatnya informasi pasar, serta memperkuat ingatan merek (*brand recall*) ketika konsumen berada pada titik keputusan. Kedua elemen ini secara positif memengaruhi dan berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian produk tersebut.

Keberhasilan strategi *brand ambassador* sangat bergantung pada proses seleksi yang cermat, yang didasarkan pada beberapa kriteria kunci. Konsep *Familiarity* (keterkenalan) mengacu pada keterkaitan erat yang telah terbangun antara konsumen dan tokoh selebritas tersebut, di mana figur tersebut telah dianggap sebagai sosok yang kredibel dan dapat dipercaya oleh publik. Selain itu, *Relevance* (Kesesuaian) menjadi faktor penentu, yang mempertanyakan sejauh mana citra dan persona selebritas tersebut benar-benar sesuai dengan target konsumen yang dituju oleh perusahaan. Figur tersebut juga harus mampu memperoleh rasa hormat dari target audiens dan memiliki karakteristik yang membedakan (*differentiation*) agar pesan pemasaran yang disampaikan terasa unik dan otentik. Berdasarkan data dari socialseeder.com, proses pencarian figur ini dapat melibatkan berbagai aspek, baik dari internal maupun eksternal perusahaan, bahkan dapat dilakukan melalui penelusuran media sosial untuk menemukan sosok yang sedang berpengaruh. Namun, sebelum pencarian dimulai, perusahaan perlu menetapkan tujuan

promosi yang utama dan jelas agar penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi strategi yang efektif dan investasinya terukur.

Produk bayi adalah kategori produk yang memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen, karena para orang tua sangat memperhatikan kualitas, keamanan, dan kenyamanan produk yang digunakan untuk bayi mereka. Kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, mengingat kulit bayi yang lembut dan rentan terhadap iritasi. Pasar produk bayi tidak hanya melibatkan kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan kepedulian dan kehati-hatian yang mendalam dari para orangtua.

Pentingnya strategi untuk membangun kepercayaan ini menjadi semakin nyata ketika diterapkan pada pasar produk perawatan bayi (*baby care*). Pasar ini di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, didukung oleh data proyeksi BPS yang menunjukkan jumlah bayi di bawah dua tahun (*baduta*) mencapai 9.795,7 ribu jiwa pada tahun 2021. Laporan industri "Moms & Babies Survey 2022" (MBS 2022) dari Sigma Research secara eksplisit menyebutkan bahwa Indonesia adalah "pasar yang sangat menjanjikan bagi industri ritel modern ibu dan bayi".

Potensi pasar ini tidak hanya didorong oleh angka kelahiran, tetapi juga oleh perilaku konsumsi yang unik. Laporan tersebut mencatat adanya "peningkatan jumlah kelas menengah yang cukup konsumtif dan gemar berbelanja". Hal ini berdampak langsung pada segmen produk bayi, di mana para orang tua, terutama para ibu baru, memiliki kecenderungan kuat untuk "memanjakan anak dengan memberikan produk berkualitas terbaik". Perilaku ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di pasar ini tidak didorong oleh faktor rasional-ekonomis semata, melainkan oleh faktor emosional yang kuat yang berpusat pada pemberian kualitas terbaik untuk anak.

Oleh karena itu, pasar produk bayi memerlukan tingkat kepercayaan (*trust*) yang sangat tinggi dari konsumen. Para orang tua, sebagai pengambil keputusan, sangat memperhatikan kualitas, keamanan, dan dampak langsung produk terhadap bayi mereka. Klaim ini dibuktikan secara kuantitatif oleh data MBS 2022. Ketika para ibu *baduta* ditanya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan merek, harga bukanlah pertimbangan utama. Survei tersebut mengidentifikasi tiga faktor umum teratas yang menjadi pertimbangan utama. Faktor yang paling penting adalah "Kecocokan dengan bayi" (87,8%), diikuti oleh "Produk berkualitas" (76,3%). Kedua faktor ini, yang jelas berakar pada kepercayaan dan keamanan, secara signifikan mengungguli faktor "Harga terjangkau" (75,3%). Faktor penting lainnya seperti "Mudah didapatkan" (67,2%) juga

menyusul di bawahnya. Hierarki pengambilan keputusan ini secara gamblang menunjukkan bahwa konsumen di pasar ini rela membayar lebih untuk jaminan kualitas dan kesesuaian produk. Ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada harga tidak akan efektif; sebaliknya, strategi harus berpusat pada pembangunan *trust* dan pembuktian kualitas.

Dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan tingginya loyalitas konsumen tersebut, PT Unilever Indonesia Tbk (Zwitsal) mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang spesifik, yaitu dengan melibatkan *brand ambassador*. *Brand* Zwitsal memilih Nikita Willy dan putranya, Issa Xander Djokosoetono, sebagai wajah dari kampanye mereka.

Pemilihan ini dinilai sangat relevan dan strategis untuk menjawab berbagai tantangan yang telah dijabarkan. Pertama, Nikita Willy, sebagai seorang aktris dan figur publik yang baru menjadi "ibu muda", secara demografis merepresentasikan target audiens utama Zwitsal (data MBS 2022 juga menunjukkan 33,3% ibu baduta adalah kelompok usia 26-30 tahun). Persona publiknya yang dikenal sebagai "ibu muda yang inspiratif, peduli, dan dapat dipercaya" dirancang untuk selaras langsung dengan nilai inti (*core values*) Zwitsal, yaitu "kelembutan, keamanan, dan kepercayaan". Langkah ini merupakan upaya strategis untuk menjawab kebutuhan utama konsumen yang telah terbukti lebih memprioritaskan "Kecocokan dengan bayi" (87,8%) dan "Kualitas produk" (76,3%) di atas pertimbangan harga.

Kedua, pemilihan ini sangat relevan di era digital. Fenomena "keviralan" (*virality*) konten *parenting* Nikita Willy yang dianggap otentik sering menjadi perbincangan hangat di media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Strategi "viral" ini sangat selaras dengan perilaku konsumen dari laporan MBS 2022, yang menemukan bahwa sumber informasi *online* teratas bagi para ibu adalah "Postingan sosial media dari teman/kerabat" (39,9%) dan "Postingan sosial media dari influencer (non medis)" (17,2%). Konten otentik Nikita Willy secara efektif menggerakkan kedua saluran ini, baik sebagai "influencer" maupun sebagai bahan yang dibagikan oleh "teman/kerabat".

Oleh karena itu, strategi Zwitsal diimplementasikan secara terpadu. Di satu sisi, memanfaatkan kanal tradisional seperti "Iklan TV" yang menurut MBS 2022 masih menjadi sumber informasi *offline* utama bagi 65,1% ibu di mana Nikita Willy memiliki popularitas sebagai aktris. Di sisi lain, strategi ini memaksimalkan kanal digital (Instagram, TikTok) yang terbukti dimiliki dan diakses secara aktif oleh target audiens mereka.

Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut dimana kepercayaan adalah faktor utama dalam pasar *baby care*, Zwitsal menghadapi persaingan ketat, dan Nikita Willy dipilih sebagai *brand ambassador* yang strategis karena citra kredibel dan keviralan digitalnya peneliti akan berfokus pada apa strategi komunikasi pemasaran produk Zwitsal melalui *brand ambassador* yang dipilih dan dilakukan oleh *brand* Zwitsal.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk analisis strategi komunikasi pemasaran produk Zwitsal Baby Care melalui *Brand Ambassador*, studi kasus Nikita Willy yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Zwitsal Baby Care melalui penggunaan *Brand Ambassador*, dengan studi kasus penggunaan Nikita Willy sebagai *Brand Ambassador*? Dengan merumuskan masalah tersebut, analisis dapat difokuskan pada aspek-aspek kunci dalam penggunaan *Brand Ambassador* untuk memasarkan produk Zwitsal Baby Care.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam analisis ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi dan medeskripsikan elemen-elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Zwitsal Baby Care melalui *Brand Ambassador* Nikita Willy.
2. Menganalisis bagaimana peran Nikita Willy Sebagai *Brand Ambassador* diimplementasikan dalam berbagai kanal komunikasi untuk membangun citra merek dan menyampaikan pesan produk Zwitsal Baby Care.

Dengan tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador* dalam konteks produk perawatan bayi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis maupun teoritis. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran mendalam bagi para praktisi pemasaran mengenai model penerapan strategi komunikasi melalui *Brand Ambassador*. Secara spesifik, penelitian ini dapat menjadi studi kasus tentang bagaimana kolaborasi antara merek dan figure public (Nikita Willy) dijalankan, mulai dari pemilihan pesan hingga implementasi di berbagai media. Analisis peran Nikita Willy juga memberikan wawasan tentang cara membangun narasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Zwitsal Baby Care melalui figure seorang ibu.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada khazanah ilmu komunikasi, khususnya di dalam bidang komunikasi pemasaran dan studi tentang *Brand Ambassador*. Penelitian ini menyajikan analisis kualitatif deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan studi kasus spesifik pada industri produk perawatan bayi di Indonesia. Hasil analisis ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang membahas fenomena serupa dengan konteks atau subjek yang berbeda.

E. Tinjauan Pustaka

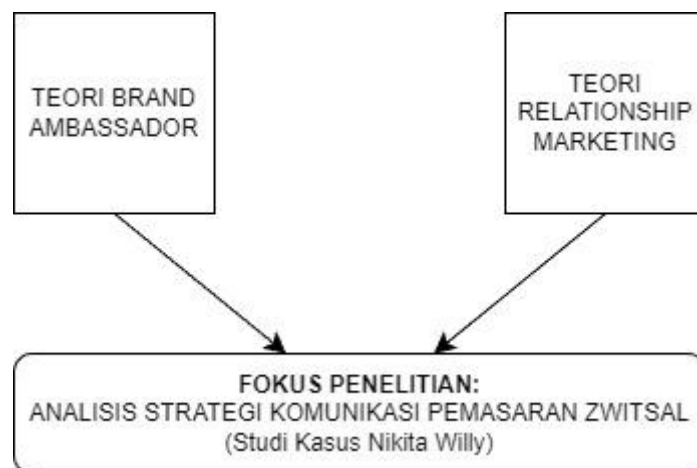
Dalam hal ini, peneliti merangkai beberapa penelitian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan satu sama lain dan yang kemudian menjadi acuan peneliti.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Annisa, 2020)	Kuantitatif	Brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Perawatan Bayi pada Media Sosial Instagram (Martha, 2020)	Kualitatif	Konten Edukatif dan testimoni efektif membangun engagement di instagram
3	Peran Personal Branding Brand Ambassador dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen (Aditya & Sari, 2019)	Kualitatif	Personal branding berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tempo Scan Pacific Indonesia dalam Mempertahankan Penjualan Produk 'My Baby' (Nieke Monika, 2018)	Kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Tempo Scan Pacific Indonesia Tbk telah menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang sesuai dengan kaidah atau teori konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan penjualan produk "My Baby"
5	Strategi Komunikasi Terpadu dalam Pemasaran Produk FMCG (Dewi, 2020)	Kualitatif	IMC efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
6	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan) (Bintoro, A., Yuniawan, A., & Sukresna, I. M.)	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Selain itu, komunikasi pemasaran, ekuitas merek, dan kepercayaan merek, ketiganya secara masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia di Kota Semarang) (Prayogi, S., & Triyono, 2019)	Kuantitatif	penelitian ini menemukan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Mamamia.
8	Pengaruh Konten Marketing dan Influencer	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa baik Konten Marketing maupun

	terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image (Imron Parsaoran dan Anggalia Wibasuri, 2025)		Influencer (secara terpisah) ternyata tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan hanyalah Brand Image.
9	Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial Tiktok @Johnsonsbaby.id (Lestari, Raharjo, dan Yulianto, 2025)	Kualitatif	Dengan metode studi kasus kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa <i>host</i> siaran langsung menggunakan empat gaya komunikasi dominan: bersahabat, animatif, santai, dan dominan . Gaya bersahabat dan animatif terbukti paling efektif meningkatkan interaksi audiens (komentar, <i>likes</i>), sementara gaya dominan efektif untuk mendorong <i>call-to-action</i> atau pembelian.
10	Pemilihan Merek dan Kelompok Referensi: Pendekatan Kuantitatif Produk Perawatan Kulit Bayi di Manado (Saerang, Massie, dan Gunawan, 2019)	Kuantitatif	Studi kuantitatif ini menemukan bahwa kelompok referensi secara signifikan memengaruhi pilihan merek orang tua terhadap produk perawatan kulit bayi. Secara spesifik, pengaruh yang paling signifikan datang dari Pengaruh Informasional (pemberian informasi) dan Pengaruh Nilai-Ekspresif (keinginan untuk mengekspresikan citra diri agar sama dengan kelompok acuan).

F. Kerangka Teori



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan dan konsep dari barang atau jasa yang terintegrasi, yang nantinya akan diteruskan kepada para konsumen melalui berbagai saluran, dilakukan secara terus menerus dan sistematis tujuannya adalah untuk memasarkan produk atau jasanya (Tulasi, 2012). Komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai wadah bagi para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi, menyanjung, dan menaikkan para pembeli secara sengaja maupun tidak sengaja akan barang yang dijual oleh para pelaku usaha (Dasuki & Wahid, 2020). Adanya keberadaan merek yaitu hasil dari kontribusi komunikasi pemasaran dengan menanamkan merek pada memori konsumen, dan menciptakan nama atau citra yang baik dengan menekankan penjualan agar dapat memotivasi nilai pemegang saham (Amanah & Harahap, 2018).

Pada era digital seperti sekarang ini, dunia pemasaran akan terus mengalami perkembangan dan akan melahirkan pemasaran 4.0 yaitu pendekatan pemasaran baru, yaitu merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menyatukan pelaku usaha dengan para pembeli melalui jaringan online dan offline. Pemasaran digital akan mempersatukan gaya dan esensi ketika merintis sebuah merek, sehingga pelaku usaha dapat memenuhi konektivitas dan dapat menghubungkan manusia untuk menciptakan relasi baru yang tujuannya adalah agar hubungan dengan para pelanggan semakin kuat.

Strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) merupakan kunci fundamental dalam merancang arsitektur komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi dinamika era digital saat ini. Pendekatan strategis ini terdiri dari tiga tahapan berurutan yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentation (Segmentasi)

Segmentasi pasar, seperti yang dijelaskan oleh Saparso (2021), merupakan sebuah proses vital yang berfokus pada pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik yang berbeda. Karakteristik ini bisa berupa kebutuhan spesifik, pencarian spesifikasi produk, ataupun perilaku konsumsi yang beragam. Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan bauran pemasarannya agar relevan secara maksimal dengan kebutuhan pasar yang beragam tersebut.

Sastri (2018) menambahkan bahwa esensi dari segmentasi pasar adalah tindakan membagi sebuah pasar yang besar dan heterogen menjadi kelompok-kelompok (sub-pasar) yang lebih kecil dan lebih homogen. Proses identifikasi ini sangat esensial karena membantu perusahaan memahami perbedaan-perbedaan distingtif antara satu kelompok pelanggan dengan kelompok lainnya, serta menganalisis kebutuhan spesifik mereka dengan lebih baik.

Manfaat dari penerapan segmentasi pasar yang matang sangatlah signifikan. Sebagaimana ditekankan oleh Sastri (2018), segmentasi dapat memberikan wawasan strategis yang berharga mengenai berbagai peluang pasar yang mungkin belum teridentifikasi atau belum terlayani dengan baik. Wawasan ini, pada gilirannya, menjadi landasan yang kuat bagi perusahaan untuk memungkinkan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, menentukan pemilihan media distribusi yang paling efektif, merancang strategi promosi yang lebih efisien, dan menetapkan struktur harga yang paling sesuai dengan daya beli serta persepsi nilai dari segmen pasar yang dituju.

Sastri (2018) menguraikan beberapa pendekatan atau basis utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar:

- Segmentasi Geografis

Pendekatan ini mempertimbangkan dan mengklasifikasikan pasar berdasarkan faktor lokasi geografis pelanggan. Konsep dasarnya mengasumsikan bahwa individu yang berdomisili atau tinggal di area yang sama cenderung memiliki profil kebutuhan dan pola konsumsi yang serupa.

- Segmentasi Demografis

Ini adalah pendekatan segmentasi yang paling umum, melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik objektif kependudukan. Variabel ini mencakup usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, status pernikahan, tingkat penghasilan, hingga profesi atau pekerjaan.

- Segmentasi Psikologis

Pendekatan ini lebih mendalam karena berupaya mengelompokkan pasar berdasarkan faktor-faktor internal konsumen. Variabel yang dianalisis mencakup kelas sosial, gaya hidup (*lifestyle*), serta berbagai karakteristik kepribadian individu.

- Segmentasi Perilaku

Pengelompokan pelanggan didasarkan pada interaksi nyata mereka dengan produk. Ini melibatkan analisis perilaku mereka, termasuk tingkat wawasan atau pengetahuan, tingkah laku spesifik, kebiasaan, status pengguna, loyalitas, dan intensitas penggunaan produk, serta bagaimana mereka merespons produk yang ditawarkan.

- Segmentasi Manfaat

Pendekatan ini mengelompokkan pasar berdasarkan esensi dari apa yang dicari konsumen. Pasar diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan atau manfaat inti (*core benefit*) yang spesifik yang dicari oleh pelanggan dari sebuah produk atau layanan, terlepas dari profil demografis mereka.

b. Targeting (Penargetan)

Setelah pasar dipetakan melalui segmentasi, langkah strategis berikutnya adalah *targeting* (penargetan). Mengacu pada Kotler & Armstrong, Sastri (2018) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekelompok konsumen yang berbagi kebutuhan atau karakteristik serupa yang kemudian diputuskan oleh perusahaan untuk dilayani. Sastri (2018) juga mencatat bahwa penentuan target pasar ini merupakan sebuah proses evaluasi yang sistematis terhadap daya tarik masing-masing segmen yang telah diidentifikasi. Tujuannya adalah untuk memfokuskan sumber daya dan strategi pemasaran perusahaan terhadap wilayah atau kelompok masyarakat yang dinilai paling potensial dalam memberikan respons positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, Sastri (2018) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi dalam menentukan target pasarnya:

- Concentrated Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Terkonsentrasi): Dalam strategi ini, perusahaan memusatkan seluruh upaya pemasarannya hanya pada satu segmen pelanggan tertentu yang dianggap paling menguntungkan. Keuntungan utamanya terletak pada efisiensi biaya yang tinggi, karena perusahaan mendapatkan kontrol yang lebih besar atas proses produksi, distribusi, dan promosi yang sangat terspesialisasi. Namun, strategi ini juga memiliki risiko

yang signifikan; jika segmen pasar tunggal yang menjadi fokusnya tersebut beralih ke pesaing, perusahaan dapat kehilangan keseluruhan pangsa pasarnya.

- **Differentiated Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Terdiferensiasi):** Sebagaimana dinyatakan oleh Sastri (2018), strategi ini beroperasi dengan menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, namun dengan merancang produk dan bauran pemasaran yang terpisah untuk masing-masing segmen tersebut. Strategi ini memungkinkan produk untuk disesuaikan secara mendalam berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang beragam, baik itu berdasarkan gaya hidup, lokasi geografis, usia, jenis kelamin, maupun tingkat penghasilan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan total dan memperkuat loyalitas pelanggan di setiap segmen yang dilayani. Meskipun strategi ini memiliki kelebihan dalam menciptakan daya tarik yang lebih kuat di setiap segmen dibandingkan pesaing, kelemahan utamanya terletak pada biaya operasional yang sangat besar, terutama untuk riset pasar, pengembangan produk, dan produksi yang variatif.
- **Undifferentiated Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Tanpa Perbedaan):** Strategi pemasaran ini, menurut Sastri (2018), pada dasarnya mengabaikan perbedaan segmen dan ditujukan untuk seluruh pasar (pasar massal) dengan satu tawaran yang sama. Untuk menekan biaya, perusahaan akan berkonsentrasi pada aspek produksi, distribusi, dan promosi secara massal. Kelemahan dari pendekatan ini adalah timbulnya persaingan yang semakin sengit, terutama jika banyak perusahaan lain dalam industri tersebut juga gagal dalam membedakan produk mereka untuk pelanggan yang berbeda.

3) Positioning (Penempatan Citra)

Tahap akhir dari kerangka STP adalah *positioning* (penempatan citra). Sebagaimana dijelaskan oleh Sastri (2018), *positioning* adalah suatu pendekatan strategis atau serangkaian tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengkomunikasikan penawaran serta citra perusahaan agar dapat menciptakan sebuah persepsi yang unik, distingtif, dan spesifik di dalam benak pelanggan sasaran. Ini bukan hanya tentang apa yang perusahaan lakukan terhadap produk, tetapi apa yang perusahaan lakukan terhadap pikiran konsumen. *Positioning* juga mencakup keseluruhan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi tersebut secara konsisten dan memberikan kualitas serta kuantitas yang

sesuai dengan janji merek, sehingga pelanggan dapat memahami dan mengapresiasi apa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

2. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka dengan tujuan membangun citra positif dan meningkatkan penjualan. Peran ini sering kali diemban oleh selebriti, pakar di bidang tertentu, atau individu yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Prawira et al. (2012), karakteristik brand ambassador yang tepat dapat memicu keputusan pembelian dengan mengubah sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, selebriti yang memiliki daya tarik fisik, kepribadian menarik, dan reputasi baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, brand ambassador juga berperan dalam membentuk citra merek. Roisah et al. (2021) menyatakan bahwa penerapan brand ambassador tidak hanya mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga dapat membangkitkan minat beli dan keinginan untuk membeli produk yang didukung oleh brand ambassador tersebut.

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek dengan tujuan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, atlet, influencer media sosial, atau bahkan konsumen loyal yang memiliki kredibilitas tinggi. Menurut Royan (2004), brand ambassador memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai wajah merek tetapi juga sebagai komunikator yang menghubungkan produk dengan konsumen melalui berbagai platform komunikasi.

1. Peran dan Fungsi Brand Ambassador

Brand ambassador memiliki berbagai fungsi utama dalam strategi pemasaran perusahaan, di antaranya:

a. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand ambassador membantu memperkenalkan dan meningkatkan visibilitas merek kepada khalayak luas. Kehadiran mereka dalam iklan, media sosial, dan

berbagai acara promosi dapat mempercepat penyebaran informasi mengenai produk atau layanan perusahaan.

b. Membangun Citra Positif Merek

Citra merek yang baik sangat bergantung pada siapa yang menjadi perwakilannya. Jika seorang brand ambassador memiliki reputasi positif dan nilai-nilai yang sejalan dengan merek, maka hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Prawira et al., 2012).

c. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh individu yang mereka hormati atau kagumi. Oleh karena itu, brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Geraldine & Candraningrum, 2020).

d. Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kusuma et al. (2022), brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman dan testimoni yang otentik tentang produk yang mereka promosikan. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka melihat seseorang yang mereka percayai menggunakannya.

e. Menjembatani Kesenjangan Informasi

Brand ambassador dapat menjadi sumber informasi yang lebih mudah diakses oleh konsumen dibandingkan dengan komunikasi langsung dari perusahaan. Mereka dapat memberikan penjelasan produk yang lebih relatable dan menarik bagi target pasar (Petra Christian University, 2022).

2. Jenis-jenis Brand Ambassador

Brand ambassador dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tingkat pengaruh dan cara mereka berinteraksi dengan merek:

1. Selebriti (Celebrity Endorser)

Selebriti sering kali dipilih karena memiliki daya tarik besar dan jangkauan luas. Contohnya, BTS sebagai brand ambassador untuk Samsung atau Cristiano Ronaldo untuk Nike. Selebriti dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan citra dan penjualan merek.

2. Influencer Media Sosial

Influencer memiliki pengikut yang aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka sering kali dipilih karena memiliki keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan audiensnya.

a. Pakar di Bidangnya (Industry Expert)

Individu yang memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu, seperti dokter yang mempromosikan produk kesehatan atau ahli kecantikan yang mempromosikan produk perawatan kulit, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

b. Konsumen Loyal (Customer Brand Ambassador)

Beberapa perusahaan menggunakan konsumen setia mereka sebagai brand ambassador. Strategi ini sering digunakan oleh merek dengan basis komunitas yang kuat, seperti Harley-Davidson atau Apple.

3. Kriteria Pemilihan Brand Ambassador

Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran melalui brand ambassador, pemilihan individu yang tepat sangatlah penting. Berikut adalah beberapa kriteria yang perlu diperhatikan:

a. Kredibilitas dan Reputasi

Brand ambassador harus memiliki citra yang baik di mata publik agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

b. Kesesuaian dengan Merek

Kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimiliki brand ambassador harus selaras dengan identitas merek.

c. Jangkauan dan Pengaruh

Kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan memiliki keterlibatan tinggi di media sosial atau platform lainnya.

d. Keaslian dan Konsistensi

Brand ambassador harus terlihat autentik dalam mempromosikan produk agar pesan yang disampaikan lebih meyakinkan bagi konsumen.

4. Efektivitas Brand Ambassador dalam Pemasaran

Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran merek.

- a. Menurut studi oleh Kusuma et al. (2022), penggunaan brand ambassador K-Pop dalam e-commerce Tokopedia berhasil meningkatkan minat beli konsumen.

- b. Roisah et al. (2021) menyebutkan bahwa brand ambassador dapat membangkitkan minat beli dan meningkatkan konversi penjualan dengan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
- c. Menurut ICE Indonesia (2022), strategi brand ambassador yang sukses harus mempertimbangkan tren pemasaran digital, di mana influencer media sosial memiliki peran yang semakin dominan dalam membangun kepercayaan merek.

5. Tantangan dalam Menggunakan Brand Ambassador

Meskipun brand ambassador dapat memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diwaspadai:

- a. Reputasi Brand Ambassador
Skandal atau kontroversi yang melibatkan seorang brand ambassador dapat berdampak negatif pada citra merek. Contohnya, kasus beberapa atlet atau selebriti yang kehilangan kontrak sponsor akibat perilaku kontroversial.
- b. Ketergantungan Berlebihan
Beberapa perusahaan terlalu bergantung pada brand ambassador untuk keberhasilan pemasaran, sehingga jika kontrak berakhir atau terjadi perubahan strategi, merek bisa kehilangan daya tariknya.
- c. Kesulitan dalam Pengukuran ROI (Return on Investment)
Efektivitas brand ambassador dalam meningkatkan penjualan tidak selalu mudah diukur, terutama jika kampanye pemasaran tidak disertai dengan strategi analitik yang baik.

Brand ambassador memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Pemilihan brand ambassador yang tepat harus mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian dengan merek, serta dampak jangka panjang terhadap citra perusahaan. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, brand ambassador tidak lagi terbatas pada selebriti, tetapi juga mencakup influencer dan konsumen loyal yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pasar.

3. Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*)

Relationship Marketing atau Pemasaran Relasional adalah upaya mengenal konsumen lebih dekat, sehingga suatu Perusahaan benar benar memperhatikan atau focus terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Tujuan utama pemasaran relasional adalah mencari dan menjaga konsumen sehingga

agar terus menjadi konsumen yang loyal dan menguntungkan bagi Perusahaan (Harjadi & Fitriani, 2024).

Relationship Marketing dapat diartikan sebagai usaha untuk mengenal setiap konsumen dengan lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah dengan pengelolaan suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan Perusahaan yang merupakan pertukaran antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, sehingga terjalin sebuah kemitraan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*) (Harjadi & Fitriani, 2024).

Relationship Marketing akan menguntungkan pihak penjual dan pembeli, dan dapat terjalin hubungan jangka Panjang dengan beberapa komponen :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah elemen penting dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang mempengaruhi tingkat keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mengandalkan integritas dari janji yang diberikan. Untuk memperoleh kepercayaan dari pembeli atau konsumen, perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif, mengadopsi norma-norma yang sudah ada dan diyakini oleh pembeli atau konsumen, serta menghindari penilaian negatif. Hubungan antara pembeli dan penjual memerlukan kepercayaan agar dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan tersebut, pembeli kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman masa lalu dan digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan perilaku di masa depan. Kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh penting dalam menciptakan nilai bagi pembeli. (Haque-Fawzi et al., 2022)

2. Ikatan (*Bonding*)

Bonding merupakan komponen *relationship marketing* yang mendorong dua pihak antara pembeli dan penjual bertindak Bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan. Ikatan adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pembeli bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual maka kemungkinan pembeli akan berpaling ke penjual lain. (Haque-Fawzi et al., 2022)

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah sarana yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan orang lain. Komunikasi berfungsi sebagai perekat antara perusahaan atau produsen dengan pembeli atau konsumen, sehingga memainkan peran vital dalam menjaga hubungan. Kelangsungan hubungan antara penjual dan pembeli sangat bergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kejelasan ide yang disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi ini juga berdampak pada kesuksesan hubungan antara penjual dan pembeli. (Haque-Fawzi et al., 2022)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus utama dari penelitian kualitatif adalah pada kualitas dari peristiwa, fenomena, dan situasi sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian kualitatif tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga praktis, terutama dalam penanganan masalah dan pembuatan kebijakan (Agustianti et al., 2022).

Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan desain studi kasus. Desain ini dipilih karena sangat relevan dengan judul dan tujuan penelitian, yakni "Studi Kasus Nikita Willy" yang bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk Zwitsal Baby Care secara mendalam dan kontekstual. Penelitian kualitatif ini akan mengungkap pengalaman, pandangan, dan persepsi dari berbagai pihak yang terlibat dalam kampanye pemasaran ini, termasuk manajemen internal Zwitsal dan konsumen eksternal.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui *Zoom Meeting* serta melalui aplikasi WhatsApp dengan format percakapan teks. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Januari hingga September 2025. Narasumber dalam penelitian ini meliputi Niken Kinanti Suryanto selaku Senior Brand Manager Zwitsal Baby Care, Chiara Azura selaku Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, serta Denessa Farrah yang juga menjabat sebagai Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Annisa selaku Konsumen Zwitsal Baby Care, Wulan selaku Konsumen Zwitsal Baby Care.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang menjadi sumber informasi utama dalam suatu penelitian. Mereka dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu karena dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang relevan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yang penting untuk keberhasilan penelitian. Adapun yang dijadikan informan penelitian dalam penelitian ini yaitu Bagian dari Manajemen dan Tim Pemasaran *Zwitsal*.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik utama yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Esensi "mendalam" merujuk pada upaya memperoleh informasi yang detail dan kontekstual dengan fokus pada pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", yang tetap dapat dicapai meskipun tidak dilakukan secara tatap muka.

Seluruh proses wawancara dilaksanakan secara daring (online). Proses ini menggabungkan dua mode interaksi untuk memaksimalkan perolehan data:

- a. Wawancara Sinkron: Dilakukan melalui platform video conference (Zoom Meeting) dengan narasumber internal *Zwitsal* Baby Care (Senior dan Assistant Brand Manager). Media ini digunakan untuk melakukan wawancara utama, mendapatkan jawaban spontan, dan melakukan probing (pendalaman) secara langsung atas jawaban narasumber.
- b. Wawancara Asinkron: Dilakukan melalui aplikasi pesan WhatsApp dengan format percakapan teks. Media ini digunakan untuk melakukan konfirmasi data, klarifikasi jawaban, serta mengajukan pertanyaan lanjutan yang tidak mendesak kepada narasumber.

Informasi yang diperoleh dari kedua mode wawancara ini berfokus pada landasan strategi komunikasi pemasaran, justifikasi pemilihan brand ambassador, serta bagaimana kredibilitas dan personal branding Nikita Willy diimplementasikan untuk membangun kepercayaan konsumen.

5. Analisis Data

1. Triangulasi

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode seperti wawancara, observasi, dan survei. Untuk

memastikan kebenaran dan keutuhan informasi tertentu, peneliti dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan terstruktur, atau mengombinasikan wawancara dengan observasi untuk memverifikasi keabsahannya. Selain itu, menggunakan informan yang berbeda juga dapat membantu memeriksa kebenaran informasi tersebut dari berbagai sudut pandang, dengan harapan mendapatkan hasil yang mendekati kebenaran. Triangulasi dilakukan khususnya ketika kebenaran data dari subjek atau informan penelitian diragukan (Agustianti et al., 2022).

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan bisa sangat banyak, oleh karena itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin kompleks dan banyaknya data yang diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum informasi, memilih hal-hal yang esensial, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari pola atau tema yang muncul. Dengan melakukan reduksi data ini, data yang tersedia akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengelola dan mengumpulkan data selanjutnya bila diperlukan. Reduksi data dapat dipercepat dengan menggunakan peralatan elektronik seperti komputer mini dan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam proses reduksi data, peneliti harus tetap mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam konteks penelitian kualitatif yang fokus pada temuan. Hal-hal yang terlihat asing, belum dikenal, atau belum memiliki pola adalah fokus utama dalam proses reduksi data ini. Ini adalah proses berpikir yang sensitif dan memerlukan kecerdasan serta wawasan yang mendalam. Bagi peneliti yang masih baru, diskusi dengan teman atau ahli dapat membantu dalam mereduksi data dengan lebih efektif. Melalui diskusi ini, wawasan peneliti dapat berkembang sehingga data yang memiliki nilai temuan dan potensi pengembangan teori dapat diidentifikasi dengan lebih baik. Tahap reduksi ini merupakan langkah awal dalam analisis data yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap data yang telah dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Agustianti et al., 2022)

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang kredibel harus didukung oleh data yang relevan dan dapat diverifikasi, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang

fenomena yang diteliti. Selain itu, kesimpulan juga harus mempertimbangkan konteks penelitian, termasuk metode yang digunakan, variabel yang diteliti, serta potensi bias yang mungkin mempengaruhi hasil. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menyajikan data, tetapi juga membangun narasi yang koheren yang menggambarkan implikasi dari hasil penelitian. Dengan demikian, kesimpulan yang diambil akan lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan, memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait. (Sugiyono, 2013)

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. Zwitsal Baby Care



Gambar 2.1 Logo Brand Zwitsal Baby Care

Sumber: Website Zwitsal Baby Care

Zwitsal Baby Care adalah merek perawatan bayi terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1972 dan berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk. Awalnya dikembangkan di Belanda oleh apoteker J.C. Hartogs pada tahun 1920, Zwitsal dikenal karena aromanya yang khas dan formulanya yang lembut, aman, serta telah teruji secara dermatologis untuk kulit bayi yang sensitif. Produk-produk Zwitsal memiliki pH seimbang, bersifat hypoallergenic, dan bebas alkohol dan pewarna buatan, menjadikannya salah satu merek paling terpercaya di kalangan ibu muda Indonesia. Filosofi yang diusung Zwitsal, “Bayi Riang, Ibu Senang,” tidak sekadar menjadi slogan pemasaran, melainkan mencerminkan komitmen merek terhadap kesejahteraan emosional antara ibu dan anak. Zwitsal menawarkan rangkaian lengkap produk perawatan bayi yang setiap varian produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan bayi sehari-hari dengan mengedepankan kelembutan, keamanan, dan kualitas tinggi. (PT Unilever Indonesia Tbk, 2025).

B. Visi & Misi Zwitsal Baby Care

Sebagai salah satu merek perawatan bayi terkemuka di Indonesia, Zwitsal Baby Care memiliki visi untuk *“menjadi merek perawatan bayi terpercaya yang memberikan perlindungan, kenyamanan, dan kelembutan terbaik bagi setiap anak sejak lahir, dengan tetap mengedepankan keamanan, inovasi, serta keberlanjutan lingkungan.”*

Visi ini menegaskan komitmen Zwitsal dalam menghadirkan produk yang aman, efektif, dan bernilai emosional bagi keluarga Indonesia.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Zwitsal merumuskan beberapa misi utama. Pertama, menghadirkan produk dengan formula lembut, hypoallergenic, dan teruji klinis, sehingga aman digunakan untuk kulit bayi yang sensitif.

Kedua, mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, memadukan kearifan lokal—seperti pemanfaatan kemiri dan seledri untuk kesehatan rambut—dengan teknologi modern agar kualitas produk tetap unggul.

Ketiga, memberikan edukasi kepada orang tua mengenai pentingnya perawatan bayi yang aman dan tepat, melalui kampanye komunikasi pemasaran di berbagai media.

Keempat, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, dengan menekankan nilai kasih sayang, kelembutan, serta kehangatan keluarga dalam setiap pesan komunikasi.

Kelima, berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, baik melalui inovasi kemasan ramah lingkungan maupun kampanye sosial yang berorientasi pada tanggung jawab bersama menjaga bumi untuk generasi mendatang.

Selain visi dan misi, Zwitsal juga mengedepankan sejumlah nilai inti (core values) yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnisnya:

1. Kelembutan (Gentleness): setiap produk dirancang dengan formula lembut agar aman digunakan pada kulit bayi sejak hari pertama kelahiran.
2. Kepercayaan (Trust): menjaga kredibilitas sebagai merek yang sudah puluhan tahun dipercaya ibu di Indonesia dengan konsistensi kualitas.
3. Kasih Sayang (Care & Love): menekankan filosofi bahwa perawatan bayi tidak sekadar rutinitas, melainkan wujud cinta dan ikatan emosional antara orang tua dan anak.
4. Inovasi (Innovation): selalu berusaha menghadirkan produk-produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern tanpa mengurangi keamanan dan kelembutan.
5. Keberlanjutan (Sustainability): memastikan setiap langkah produksi, distribusi, hingga pemasaran tidak hanya fokus pada bisnis, tetapi juga memperhatikan lingkungan serta kesejahteraan masyarakat.

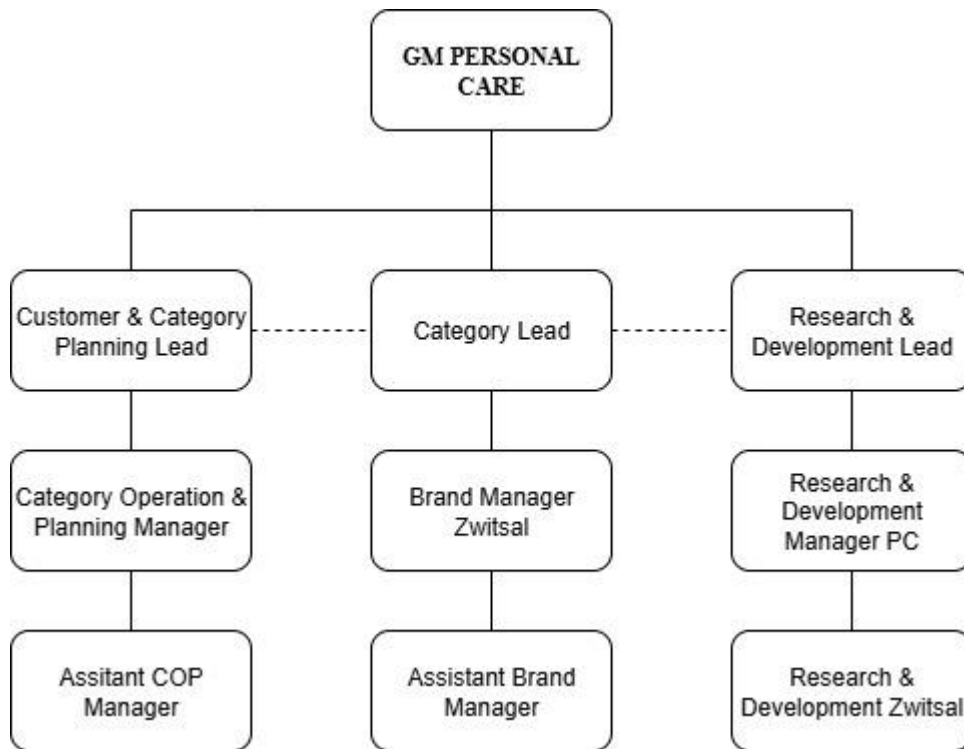
Dengan visi, misi, serta nilai-nilai inti tersebut, Zwitsal menempatkan dirinya bukan sekadar sebagai penyedia produk perawatan bayi, tetapi juga sebagai mitra terpercaya orang tua dalam mendukung tumbuh kembang anak, menjaga kelembutan kulit, serta

menghadirkan kenyamanan dalam setiap momen keluarga. (PT Unilever Indonesia Tbk, 2025).

C. Struktur Departemen Zwitsal Baby Care

Tabel 2.1 Struktur Departemen Zwitsal

Sumber : Senior Brand Manager Zwitsal



Dalam struktur organisasi Unilever Indonesia, khususnya pada divisi *Personal Care*, terdapat beberapa departemen yang memiliki fungsi strategis dalam pengelolaan merek. Divisi ini menaungi sejumlah brand besar termasuk *Zwitsal Baby Care*. Struktur manajemen berada di bawah koordinasi *General Manager (GM) Personal Care*, yang bertanggung jawab mengarahkan strategi keseluruhan divisi serta memastikan seluruh kategori produk berkembang sesuai target pasar. *GM Personal Care* membawahi tiga pilar utama, yaitu *Customer & Category Planning Lead*, *Category Lead*, dan *Research & Development (R&D) Lead*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan antara strategi pemasaran, operasional, serta inovasi produk.

Pertama, *Customer & Category Planning Lead* memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun perencanaan kategori produk serta mengawasi implementasi strategi di tingkat operasional. Fungsi ini memastikan bahwa produk Zwitsal selalu tersedia di pasar, memiliki distribusi yang baik, serta dijual dengan strategi harga yang tepat. Untuk

mendukung tugas tersebut, terdapat Category Operation & Planning Manager yang berfokus pada perencanaan detail aktivitas pemasaran dan distribusi, serta dibantu oleh Assistant COP Manager yang bertugas mengimplementasikan kegiatan operasional harian dan memantau efektivitas program di lapangan.

Kedua, Category Lead memegang peran sentral dalam pengembangan dan pengelolaan merek Zwitsal di pasar Indonesia. Di bawah koordinasinya, terdapat Brand Manager Zwitsal yang memiliki tanggung jawab penuh atas perancangan strategi pemasaran, komunikasi merek, hingga pencapaian target penjualan. Brand Manager berperan dalam menentukan positioning merek, mengawasi aktivitas promosi, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Untuk mendukung kinerjanya, Brand Manager dibantu oleh Assistant Brand Manager, yang memiliki peran operasional lebih dekat dengan pelaksanaan kampanye. Assistant Brand Manager bertugas menjalankan berbagai program pemasaran seperti kampanye iklan televisi, promosi digital, hingga event marketing. Selain itu, jabatan ini juga memiliki fungsi khusus dalam melakukan koordinasi dengan brand ambassador, yaitu memastikan pesan yang dibawa oleh figur publik selaras dengan nilai merek Zwitsal, seperti kelembutan, kasih sayang, dan kepercayaan. Posisi Assistant Brand Manager inilah yang menjadi salah satu sumber informasi utama dalam penelitian ini, karena perannya yang sangat relevan dalam menghubungkan strategi komunikasi perusahaan dengan implementasi nyata, khususnya terkait penggunaan brand ambassador dalam membangun kepercayaan konsumen.

Ketiga, Research & Development Lead berperan penting dalam mengawal kualitas dan inovasi produk. Departemen ini tidak hanya bertugas mengembangkan formula baru yang aman bagi bayi, tetapi juga melakukan riset terhadap bahan baku alami, efektivitas produk, serta tren pasar yang relevan. Dalam praktiknya, fungsi ini dibantu oleh Research & Development Manager PC (Personal Care) yang mengawasi seluruh riset di kategori perawatan pribadi, serta Research & Development Manager Zwitsal yang berfokus khusus pada inovasi produk bayi. Divisi ini berperan memastikan produk Zwitsal selalu memenuhi standar kualitas internasional, hypoallergenic, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin peduli pada keamanan dan kelembutan produk.

Dengan struktur organisasi yang terintegrasi ini, Zwitsal Baby Care mampu menjalankan fungsi pengembangan produk, distribusi, dan strategi pemasaran secara sinergis. Kolaborasi antara tim Customer & Category Planning, Category Lead, dan R&D memungkinkan Zwitsal menjaga reputasi sebagai merek terpercaya di pasar perawatan bayi. Lebih jauh, keberadaan narasumber penelitian dari posisi Assistant Brand Manager

memberikan peneliti akses langsung untuk memahami dinamika kerja internal perusahaan, khususnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan brand ambassador. Hal ini menjadikan wawancara dengan posisi tersebut sangat penting, karena informasi yang diberikan akan menggambarkan secara konkret bagaimana strategi komunikasi yang dirancang di level manajerial diimplementasikan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Zwitsal Baby Care.

D. Produk Zwitsal Baby Care

Zwitsal Baby Care merupakan salah satu merek perawatan bayi terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan Unilever. Produk-produk Zwitsal telah dikenal luas karena diformulasikan khusus dengan bahan-bahan yang lembut, aman, serta telah teruji hypoallergenic, sehingga dapat digunakan untuk kulit bayi yang sensitif. Rangkaian produk Zwitsal hadir dalam berbagai kategori yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan harian bayi maupun anak-anak.

Pada kategori sabun dan mandi bayi, Zwitsal menghadirkan *Zwitsal Baby Bath Natural with Aloe Vera*, *Zwitsal Baby Bath with Milk & Honey*, *Zwitsal Baby Bath Antibacterial*, serta varian busa mandi seperti *Zwitsal Hair & Body Foaming Wash*. Produk ini dirancang untuk membersihkan kulit bayi secara lembut tanpa membuatnya kering, sekaligus memberikan perlindungan alami.

Untuk perawatan rambut, Zwitsal memiliki rangkaian *shampoo* dan *hair lotion* yang diformulasikan agar aman di mata bayi dan membantu pertumbuhan rambut. Produk populernya meliputi *Zwitsal Baby Shampoo Natural with Aloe Vera* serta *Zwitsal Baby Shampoo with Kemiri, Seledri, dan Aloe Vera* yang dipercaya dapat menutrisi rambut bayi. Selain itu, terdapat *Zwitsal Hair Lotion* dengan varian Aloe Vera maupun Kemiri & Seledri, yang membantu menjaga kesuburan serta kesehatan rambut bayi.

Pada kategori perawatan kulit, Zwitsal menghadirkan berbagai lotion dan cream, seperti *Zwitsal Baby Lotion Natural with Aloe Vera*, *Zwitsal Baby Lotion with Milk & Honey*, hingga *Zwitsal Baby Cream Extra Care with Zinc* yang efektif mencegah iritasi dan ruam popok. Selain itu, Zwitsal juga memiliki *Skin Protector Lotion* yang diperkaya dengan minyak citronella alami untuk melindungi bayi dari gigitan nyamuk.

Produk bedak bayi Zwitsal juga menjadi pilihan utama para ibu, di antaranya *Zwitsal Baby Powder Classic Fresh*, *Zwitsal Baby Powder Soft & Gentle*, dan *Zwitsal Baby*

Powder Extra Care with Zinc. Semua varian ini dibuat dengan formula halus untuk menjaga kulit bayi tetap kering, lembut, serta terhindar dari iritasi.

Untuk perawatan dan perlindungan tubuh, Zwitsal menghadirkan *Zwitsal Baby Minyak Telon Natural* serta *Zwitsal Baby Minyak Telon Plus* yang mengandung citronella untuk memberikan rasa hangat pada tubuh bayi sekaligus perlindungan dari nyamuk. Selain itu, tersedia juga *Zwitsal Baby Oil* yang diformulasikan untuk memijat serta menjaga kelembutan kulit bayi.

Pada kategori *cologne* bayi, Zwitsal memiliki beragam pilihan aroma lembut dan segar, seperti *Zwitsal Baby Cologne Soft Floral*, *Fresh Floral*, dan *Sweet Floral*. Cologne ini dirancang khusus dengan formula ringan yang aman digunakan pada kulit bayi, memberikan kesegaran sepanjang hari.

Tidak hanya itu, Zwitsal juga menghadirkan tisu basah bayi (*baby wipes*) yang praktis untuk menjaga kebersihan, seperti *Zwitsal Baby Wipes Classic Clean* dan *Zwitsal Baby Wipes Extra Care with Aloe Vera*. Produk ini diformulasikan agar lembut di kulit bayi sekaligus efektif membersihkan kotoran.

Sebagai pelengkap, Zwitsal juga memiliki rangkaian *Zwitsal Kids* yang ditujukan untuk anak-anak dengan usia lebih besar. Produk ini meliputi *Zwitsal Kids Shampoo* dengan varian buah, *Zwitsal Kids Body Wash*, hingga *Zwitsal Kids Cologne* dengan aroma menyenangkan.

Dengan variasi yang sangat beragam mulai dari mandi, perawatan rambut, perawatan kulit, bedak, minyak telon, cologne, hingga tisu basah, Zwitsal Baby Care berhasil memenuhi kebutuhan perawatan bayi secara menyeluruh. Setiap produk dirancang untuk memberikan kenyamanan, perlindungan, serta mendukung tumbuh kembang bayi dengan aman dan lembut, menjadikannya pilihan terpercaya para ibu di Indonesia.

E. Profil Brand Ambassador



Gambar 2.2 Profil Brand Ambassador

Nikita Purnama Willy, lahir pada 29 Juni 1994, adalah seorang aktris dan penyanyi Indonesia yang telah berkarier sejak usia enam tahun. Sebagai anak pertama dari pasangan Henry Willy dan Yora Febrine, Nikita memiliki seorang adik bernama Winona Willy. Ia menikah dengan Indra Priawan Djokosoetono pada 16 Oktober 2020 dalam sebuah upacara adat Minangkabau. Pasangan ini dikaruniai anak pertama, Issa Xander Djokosoetono, yang lahir pada 7 April 2022. Issa dikenal sebagai anak yang ceria dengan penampilan yang selalu menarik perhatian. Sejak usia dini, ia sering tampil dengan outfit yang stylish dan menggemaskan, mencerminkan perpaduan antara kenyamanan dan estetika yang sesuai untuk anak-anak. Penampilan Issa yang selalu rapi dan modis sejalan dengan citra Zwitsal sebagai merek yang peduli terhadap perawatan dan kebahagiaan bayi.

Sebagai *Brand Ambassador Zwitsal Baby Care*, peran Nikita Willy tidak hanya sebatas wajah dalam iklan, melainkan juga sebagai representasi nilai-nilai inti Zwitsal seperti kelembutan, kasih sayang, serta kepedulian orang tua terhadap tumbuh kembang anak. Kredibilitas dan personal branding Nikita sebagai seorang ibu memberikan nilai tambah yang besar, karena audiens dapat melihat keterhubungan yang autentik antara kehidupannya sebagai seorang ibu dengan pesan komunikasi Zwitsal.

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran, Nikita Willy tampil dalam berbagai kampanye iklan televisi, iklan digital, dan konten media sosial yang dikeluarkan oleh Zwitsal. Salah satu kampanye yang cukup dikenal adalah iklan Zwitsal dengan tagline yang menekankan kelembutan dan kehangatan hubungan ibu dengan anak. Dalam iklan tersebut, Nikita digambarkan tengah merawat anaknya dengan menggunakan rangkaian produk Zwitsal seperti *Zwitsal Baby Bath*, *Zwitsal Baby Shampoo*, hingga *Zwitsal Baby Lotion*. Kehadiran Nikita dalam iklan ini memperkuat asosiasi antara produk Zwitsal dengan praktik nyata perawatan bayi yang penuh kelembutan.

Selain dalam iklan televisi, Nikita juga aktif dalam kampanye digital Zwitsal, terutama di media sosial seperti Instagram dan YouTube. Ia membagikan konten berupa tips parenting, rutinitas perawatan anak, serta pentingnya memilih produk bayi yang aman dan lembut. Misalnya, dalam salah satu unggahan kampanye digital, Nikita memperlihatkan kebiasaannya menjaga kelembutan kulit anaknya dengan produk Zwitsal Baby Lotion dan Baby Bath, sembari menekankan pentingnya kenyamanan bayi dalam setiap aktivitas sehari-hari. Hal ini mencerminkan strategi komunikasi pemasaran Zwitsal yang berusaha mengedukasi sekaligus membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui testimoni figur publik yang relevan.

Sebagai brand ambassador, Nikita juga terlibat dalam kegiatan promosi interaktif, seperti talkshow atau webinar parenting yang digagas oleh Zwitsal. Dalam kesempatan tersebut, ia berbagi pengalaman pribadi sebagai seorang ibu dan memberikan edukasi kepada para orang tua muda mengenai cara merawat bayi dengan tepat. Dengan demikian, kehadiran Nikita tidak hanya berperan dalam membangun citra positif produk Zwitsal, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi melalui pendekatan edukatif yang menyentuh langsung kebutuhan konsumen.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif yang tujuannya untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care melalui *brand ambassador*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan persepsi masing-masing informan secara rinci, sehingga dapat memotret dinamika komunikasi pemasaran dari perspektif internal dan eksternal. Analisis data dilakukan dengan menekankan identifikasi tema-tema utama, pola jawaban, serta hubungan antara temuan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan lima informan yang memiliki perspektif berbeda terkait penelitian ini. Informasi mengenai daftar informan disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Daftar Informan

No.	Nama Informan	Posisi
1.	Niken Kinanti Suryanto	Senior <i>Brand Manager</i> Zwitsal Baby Care
2.	Chiara Azura	Assistant <i>Brand Manager</i> Zwitsal Baby Care
3.	Denessa Farrah	Assistant <i>Brand Manager</i> Zwitsal Baby Care
4.	Wulan	Konsumen Zwitsal Baby Care
5.	Annisa	Konsumen Zwitsal Baby Care

1. Komunikasi Pemasaran Zwitsal Baby Care

a. *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi bisnis karena berperan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen. Pada Zwitsal Baby Care, komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, promosi, aktivitas di media sosial, serta keterlibatan *brand ambassador* untuk menjangkau target konsumen secara lebih efektif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif kemudian menjadi dasar untuk menentukan langkah selanjutnya dalam *segmentation, targeting, dan positioning (STP)*, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang spesifik.

Segmentasi pasar dilakukan oleh Zwitsal dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar dalam membeli produk perawatan bayi mereka. Pendekatan segmentasi ini tidak hanya

melihat konsumen secara umum, melainkan lebih terperinci dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, seperti status sosial ekonomi konsumen yang mempengaruhi daya beli dan preferensi, serta tahap kehidupan yang sedang dijalani oleh konsumen misalnya sebagai orang tua baru atau keluarga muda. Dengan memahami karakteristik spesifik dari masing-masing segmen tersebut, Zwitsal mampu menyesuaikan produk dan penyampaian pesan pemasarannya agar lebih relevan dan menarik bagi kelompok sasaran tersebut. Segmentasi ini juga mempertimbangkan perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk kecenderungan para ibu muda millennial yang menjadi fokus utama Zwitsal, terutama dalam pemanfaatan platform *e-commerce*. Strategi segmentasi yang matang ini memungkinkan Zwitsal untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kata-kata “ibu-ibu seperti apa sih yang beli produk kita” dan “target audience-nya... secara demografi, sosiografi” menunjukkan bahwa Zwitsal memanfaatkan segmentasi sebagai landasan strategis untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan karakteristik tiap kelompok audiens. Segmentasi ini tidak hanya berhenti pada dimensi demografis seperti usia atau jumlah anak, melainkan juga menekankan faktor sosial ekonomi, gaya hidup, hingga psikografi konsumen. Penekanan pada usia, misalnya ibu muda berusia 20 hingga 30 tahun yang baru memasuki pengalaman *parenting*, berbeda dengan ibu senior berusia 30 hingga 40 tahun yang sudah memiliki pengalaman mengasuh. Status sosial ekonomi turut menjadi pertimbangan karena memengaruhi daya beli sekaligus sensitivitas terhadap kualitas dan keamanan produk bayi. Sementara itu, aspek sosiografi dan psikografi seperti gaya hidup bekerja atau ibu rumah tangga, tingkat kepedulian terhadap bahan alami, preferensi terhadap brand yang aman dan terpercaya, hingga perilaku konsumsi digital, juga menjadi dasar segmentasi. Pendekatan multi-dimensi ini menunjukkan bahwa Zwitsal tidak hanya menargetkan “ibu” secara umum, melainkan mengklasifikasikan audiens berdasarkan pola pikir, kebiasaan, serta nilai yang mereka pegang. Dengan demikian, segmentasi yang detail ini memungkinkan Zwitsal untuk merancang pesan pemasaran, pemilihan *brand ambassador*, dan aktivitas promosi yang lebih relevan, sehingga engagement, emotional bonding, dan efektivitas komunikasi merek dapat lebih optimal.

“Nah, kemudian habis itu itu ehh... Zwitsal sebagai merek atau brand itu tuh juga mengidentifikasi ya gitu. Ehh... ibu-ibu seperti apa sih yang beli produk kita, gitu kan? Jadi, misalnya ada ibu-ibu muda yang baru punya anak pertama, biasanya usianya 20 sampai 30 tahunan. Ada juga ibu-ibu yang udah lebih senior, mungkin 30 sampai 40 tahun. Terus kalau kamu udah mengenal SES gitu ya, status ekonomi sosial-nya tuh di level menengah sampai menengah atas, karena mereka lebih peduli sama kualitas produk. Nah, kita lihat juga faktor demografi kayak usia, jumlah anak, lalu sosiografi kayak gaya hidup sehari-hari, apakah mereka lebih sering di rumah atau bekerja. Jadi segmentasinya itu gak cuma umur aja, tapi juga digabung sama aspek sosial ekonomi dan psikografinya, misalnya kepedulian mereka terhadap bahan alami dan keamanan produk bayi.” (Niken Kinanti Suryanto, Senior Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom, Meeting, (31/01/2025)).

Kemudian, targeting dalam komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care merupakan tahap penting yang memastikan pesan dan produk yang ditawarkan sampai kepada kelompok konsumen yang paling potensial dan sesuai dengan karakteristik yang telah diidentifikasi melalui segmentasi pasar. Proses ini tidak hanya sebatas menentukan siapa yang akan dituju, tetapi juga bagaimana Zwitsal memahami fase kehidupan, preferensi konsumsi, serta sensitivitas emosional dari audiens yang dipilih. Dalam hal ini, Zwitsal secara khusus menargetkan ibu muda sebagai segmen utama, yakni kelompok konsumen berusia 20 hingga 35 tahun yang baru memasuki pengalaman awal dalam mengasuh anak. Kelompok ini dipandang sangat selektif dalam memilih produk perawatan bayi karena adanya dorongan psikologis untuk memberikan yang terbaik, sekaligus dipengaruhi oleh faktor sosial seperti tren digital parenting dan rekomendasi komunitas ibu. Penyebutan “lebih ke ibu-ibu muda” menegaskan bahwa strategi pemasaran merek disesuaikan dengan tahap kehidupan audiens yang baru memasuki pengalaman parenting, sehingga komunikasi, pesan, dan aktivitas promosi dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Fokus pada segmen ini memungkinkan Zwitsal merancang konten yang sesuai dengan preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan informasi ibu muda, mulai dari keamanan produk hingga tips perawatan bayi. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap demografi dan fase kehidupan audiens tidak hanya menjadi dasar untuk

memilih *brand ambassador* yang kredibel, tetapi juga membentuk strategi event, kampanye pemasaran, dan engagement yang lebih personal dan berdampak.

“Ehh... kita memang target marketingnya lebih ke ibu-ibu muda sih ya. Jadi usia utamanya tuh di sekitar 20 sampai 35 tahun, biasanya yang baru punya anak pertama atau kedua. Mereka ini kan lagi semangat-semangatnya cari produk yang paling aman, paling lembut, gitu buat bayinya. Apalagi kalau mereka tinggal di kota besar, akses mereka ke informasi digital juga lebih luas, jadi mereka lebih aware sama iklan di TV, kampanye di media sosial, dan rekomendasi influencer. Jadi kelompok inilah yang jadi fokus utama kita.”
(Chiara Azura, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (05/02/2025)).

Lebih lanjut lagi, Zwitsal menekankan penciptaan citra merek yang kuat sebagai produk perawatan bayi yang lembut, aman, dan terpercaya di Indonesia. Frasa “core values” merujuk pada nilai-nilai inti Zwitsal, yaitu kelembutan, keamanan, dan kepercayaan yang menjadi prinsip dasar yang menjadi panduan merek dalam semua aktivitas pemasaran dan komunikasi, berfungsi sebagai fondasi strategis. Kata “identik” menunjukkan bahwa nilai-nilai ini bukan sekadar jargon, tetapi telah melekat dalam persepsi audiens dan membentuk ekspektasi terhadap produk. Dari perspektif komunikasi pemasaran, “kelembutan” merujuk pada pengalaman penggunaan yang nyaman dan ramah bagi kulit bayi, sehingga pesan ini disampaikan secara konsisten melalui konten visual, testimonial, dan demonstrasi penggunaan produk. Kata “keamanan” menekankan kualitas dan standar produk yang teruji yang secara langsung menargetkan audiens ibu muda yang cenderung berhati-hati dalam memilih produk bayi. Sedangkan, kata “kepercayaan” berperan sebagai pengikat emosional antara merek dan audiens, di mana audiens merasa yakin bahwa Zwitsal memahami kebutuhan mereka dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Nilai-nilai inti ini tidak hanya menjadi panduan internal bagi merek, tetapi juga menjadi acuan audiens dalam menilai kredibilitas dan relevansi produk, terutama bagi ibu-ibu muda yang menjadi target utama. Dengan menekankan kelembutan dan keamanan, Zwitsal mampu membangun rasa percaya yang kuat, sementara nilai kepercayaan memperkuat loyalitas audiens terhadap merek, sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih konsisten dan berdampak.

“Hmm... kalau di Zwitsal kan kita punya core values ya. Zwitsal itu identik dengan kelembutan, keamanan, dan kepercayaan.” (Denessa Farrah, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (14/02/2025)).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care dirancang secara strategis untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran, termasuk iklan, promosi, media sosial, dan keterlibatan *brand ambassador*. Strategi ini didukung oleh proses segmentasi yang mendetail, dengan fokus pada demografi, status sosial ekonomi, dan tahap kehidupan konsumen, khususnya ibu muda yang baru memasuki pengalaman parenting. *Targeting* dilakukan untuk memastikan pesan dan produk sampai pada kelompok konsumen yang paling potensial, sementara *positioning* menekankan nilai inti merek, yaitu kelembutan, keamanan, dan kepercayaan sebagai fondasi yang memperkuat citra dan loyalitas audiens. Pendekatan ini memungkinkan Zwitsal menyampaikan komunikasi yang relevan, membangun kedekatan emosional, dan meningkatkan engagement dengan konsumen secara efektif.

b. Pemanfaatan Media dan Kampanye Terpadu dalam Komunikasi Pemasaran Zwitsal Baby Care

Dalam upaya memperkuat komunikasi pemasarannya, Zwitsal memanfaatkan berbagai media dan kampanye terpadu yang dirancang untuk menjangkau konsumen dari beragam saluran, baik konvensional maupun digital. Strategi ini memungkinkan Zwitsal untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus menjaga konsistensi pesan yang disampaikan. Pemanfaatan media digital, khususnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi kunci dalam berinteraksi dengan generasi ibu muda millennial yang aktif mencari informasi seputar parenting dan perawatan bayi secara online. Media sosial dipilih karena mampu menghadirkan konten yang lebih personal, interaktif, dan relatable dengan keseharian ibu muda, misalnya melalui kampanye hashtag, video edukasi, hingga kolaborasi dengan influencer parenting.

Frasa “nggak bisa hanya mengandalkan satu *channel* aja” dan “kampanye kita itu sifatnya *integrated*” yang digunakan informan menunjukkan bahwa Zwitsal Baby Care menyadari pentingnya strategi komunikasi yang holistik dengan memanfaatkan berbagai saluran media secara bersamaan. Pemilihan kata “nggak bisa hanya”

mengindikasikan adanya keterbatasan jika sebuah merek hanya mengandalkan satu medium, karena perilaku konsumsi informasi audiens tidak seragam. Ada segmen ibu muda yang lebih dekat dengan media digital, seperti Instagram dan YouTube, sementara segmen lain, termasuk ibu yang lebih senior atau tinggal di daerah, masih setia mengakses televisi sebagai sumber utama informasi. Sementara itu, istilah “integrated” menggambarkan konsistensi pesan yang dijaga di setiap kanal komunikasi, sehingga meskipun medium yang digunakan berbeda, citra Zwitsal tetap dipersepsikan sama, yaitu aman, lembut, dan terpercaya. Pendekatan ini tidak hanya menjaga brand awareness secara luas, tetapi juga memperkuat emotional bonding melalui pengalaman komunikasi yang berkesinambungan di berbagai titik sentuh konsumen. Dengan kata lain, pemanfaatan strategi kampanye terpadu memungkinkan Zwitsal untuk mengatasi fragmentasi audiens, mengoptimalkan jangkauan pesan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

“Kalau kita di Zwitsal itu nggak bisa hanya mengandalkan satu channel aja. Jadi selain media sosial yang memang dekat sama ibu-ibu muda, kita juga tetap pakai TV buat jaga awareness, karena banyak juga audiens kita yang masih nonton TV. Jadi memang kampanye kita itu sifatnya integrated ya, biar pesannya sama tapi nyampe ke semua segmen.” (Chiara Azura, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (05/02/2025)).



Gambar 3.1 Kampanye Zwitsal AKSI (Analisis Kulit Si Kecil) di Instagram

Sumber: Instagram @zwitsal_id

Melalui media ini, Zwitsal mampu menghadirkan konten visual yang menarik dengan mengedepankan nilai kehangatan keluarga sekaligus menampilkan testimoni maupun *endorsement* dari anak-anak artis yang menggunakan produknya. Salah satu inisiatif unggulan adalah kampanye edukatif AKSI (Analisis Kulit Si Kecil), yang memperkenalkan empat langkah analisis kulit bayi. Program ini dikembangkan bersama Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dan Divisi Dermatologi Pediatrik RSCM, menunjukkan komitmen Zwitsal dalam menghadirkan edukasi ilmiah berbasis kesehatan kulit bayi. Kampanye ini menegaskan *positioning* Zwitsal sebagai *brand* yang tidak hanya menawarkan kelembutan dan keamanan, tetapi juga menghadirkan edukasi berbasis kesehatan yang ilmiah. Strategi ini menunjukkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan aspek emosional dengan menghadirkan figur publik dan rasional dengan melibatkan lembaga kesehatan resmi, sehingga memperkuat citra merek yang kredibel, aman, dan terpercaya.



Gambar 3.2 Zwitsal Konsultasi Happy Skin

Sumber: Instagram @zwitsal_id

Selain kampanye edukatif, Zwitsal juga menghadirkan layanan Konsultasi Happy Skin, yang memungkinkan para ibu berkonsultasi secara gratis mengenai kesehatan kulit bayi dengan dokter spesialis kulit. Layanan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan informasi antara konsumen dan merek, memberikan panduan yang terpercaya dan personal mengenai perawatan kulit bayi. Konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan ini melalui WhatsApp atau QR Code, memilih topik yang ingin dikonsultasikan, dan menerima bimbingan langsung dari tenaga profesional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat posisi Zwitsal sebagai merek yang peduli, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan ibu muda.

Unggahan-unggahan semacam ini menegaskan bahwa media sosial menjadi kanal penting bagi Zwitsal dalam menjaga kedekatan dengan audiens, membangun

engagement, serta memperluas jangkauan komunikasi. Melalui konten edukatif yang dikemas ringan namun informatif, Zwitsal mampu menghadirkan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperkuat citra sebagai merek yang peduli dengan kesehatan bayi. Interaktivitas melalui komentar, maupun unggahan ulang menunjukkan adanya ruang partisipasi audiens yang tidak hanya mencerminkan penerimaan pesan, tetapi juga menciptakan percakapan dan pengalaman bersama antara merek dan konsumen. Dengan demikian, media sosial berfungsi ganda, yaitu sebagai sarana promosi dan juga sebagai komunitas digital yang mempertemukan para ibu untuk berbagi pengalaman. Kehadiran konten yang konsisten dan relevan membuat loyalitas audiens semakin terjaga, sementara strategi komunikasi yang adaptif terhadap tren digital memastikan Zwitsal tetap dekat dan relevan dengan gaya hidup ibu-ibu muda masa kini.



Gambar 3.3 Keterlibatan Nikita Willy dalam Event Zwitsal Happy Skin Land

Sumber: Instagram @zwitsal_id

Selain melalui media digital dan televisi, Zwitsal juga mengadakan aktivitas *offline* interaktif melalui *event* Zwitsal Happy Skin Land. Acara ini menghadirkan layanan pemeriksaan kulit bayi gratis bersama dokter spesialis anak, area bermain edukatif untuk anak, serta sesi berbagi pengalaman dengan *brand ambassador* Nikita Willy. Kehadiran figur publik memperkuat daya tarik acara sekaligus meningkatkan *trust* orang tua terhadap merek. Strategi ini menunjukkan bahwa Zwitsal tidak hanya fokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung (*experiential marketing*) yang mempertemukan konsumen dengan produk dan nilai

merek. Pendekatan ini mempertegas integrasi media, di mana kampanye edukasi *online* turut diperkuat dengan kegiatan *offline* yang nyata, sehingga konsumen merasakan langsung kredibilitas, kehangatan, dan kepedulian yang dibawa oleh Zwitsal Baby Care. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Zwitsal tidak hanya terbatas pada kampanye digital dan televisi, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman langsung yang interaktif. Integrasi berbagai kanal ini memperlihatkan konsistensi pesan sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.



Gambar 3.4 Momen Nikita Willy Membantu Menenangkan Bayi di Ruang Publik

Sumber: Tiktok @zwitsal_id

Unggahan yang menampilkan momen spontan di tempat umum ketika brand ambassador Nikita Willy memperlihatkan kepedulian dan tindakan nyata dengan membantu menenangkan bayi yang sedang menangis. Konten ini menggunakan pendekatan storytelling otentik yang tidak hanya menyoroti produk secara eksplisit, tetapi lebih mengutamakan prinsip dan nilai yang melekat pada merek Zwitsal. Narasi ini membuat merek terasa lebih manusiawi dan dekat dengan pengalaman nyata konsumen sehingga membentuk ikatan emosional. Pendekatan ini menjadi salah satu kekuatan Zwitsal dalam membangun loyalitas audiens yang lebih personal dan berbasis pengalaman nyata, bukan sekadar klaim produk. Pendekatan tersebut memperkuat citra Zwitsal sebagai merek yang tidak hanya fokus pada pemasaran produk, tetapi juga berkomitmen pada nilai sosial dan emosional yang relevan

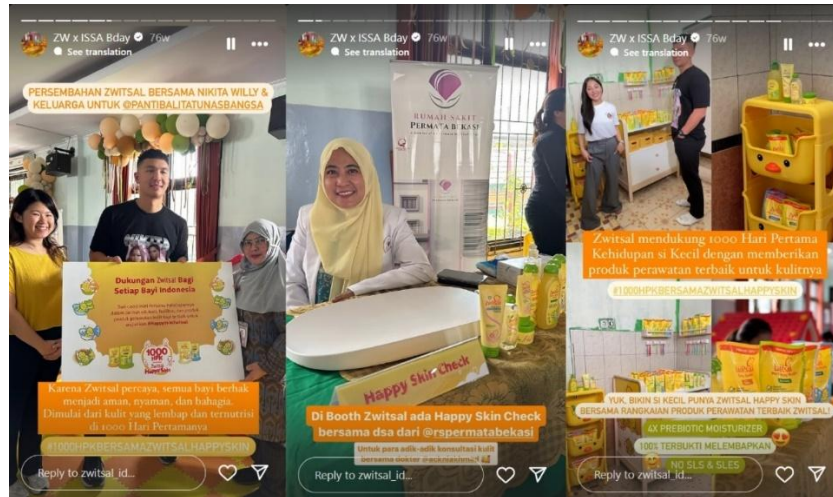
dengan pengalaman konsumen sehari-hari. Keterlibatan aktif brand ambassador seperti Nikita Willy yang berperilaku sesuai dengan nilai merek memperkuat trust dan daya tarik merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen dan engagement digital.



Gambar 3.5 Zwitsal Essential Gift

Sumber: Instagram @nikitawillyofficial94

Strategi komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care menekankan koneksi emosional dengan konsumen melalui kampanye terpadu yang menggabungkan media digital, tradisional, dan figur brand ambassador. Kolaborasi dengan Nikita Willy tidak sekadar meningkatkan visibilitas, tetapi membangun kepercayaan dan ikatan emosional karena audiens menanggapi pengalaman nyata figur publik yang mereka percayai. Dalam hal ini, Zwitsal memanfaatkan momen penting dalam kehidupan ibu muda dengan menyediakan *Zwitsal Essential Gift Set*, paket lengkap perawatan bayi yang dirancang untuk mendukung masa-masa awal pengasuhan si kecil. Dalam unggahan Instagram yang dibagikan oleh *brand ambassador* Nikita Willy, paket ini disajikan sebagai bentuk perhatian dan dukungan antar ibu, sekaligus pengingat bahwa setiap ibu layak mendapatkan cinta dan dukungan dari sesama ibu. Narasi yang disampaikan melalui video menunjukkan interaksi hangat antara Nikita Willy dengan para ibu muda yang tengah merawat bayinya di ruang rumah sakit, memperlihatkan bagaimana Zwitsal hadir sebagai teman setia dalam perjalanan mengasuh bayi. Pendekatan personal ini memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, sekaligus meningkatkan citra Zwitsal sebagai merek yang peduli, dekat, dan dapat diandalkan.



Gambar 3.6 Ulang Tahun Izza Bersama Zwitsal Baby Care

Sumber: Instagram @zwitsal_id

Hal serupa juga terlihat pada kegiatan kampanye sosial yang dikolaborasikan *brand ambassador* Nikita Willy dan keluarga. Pada momentum perayaan ulang tahun Izza yang digelar di Panti Balita Tunas Bangsa, Zwitsal bersama Nikita Willy dan keluarga menghadirkan program berbagi sekaligus edukasi mengenai pentingnya perawatan kulit bayi sejak 1.000 hari pertama kehidupan. Dalam kegiatan tersebut, Zwitsal tidak hanya melakukan aktivitas berbagi produk, tetapi juga menghadirkan edukasi mengenai pentingnya perawatan kulit bayi. Pesan komunikasi diperkuat melalui tagline #HappySkinZwitsal yang menekankan bahwa kulit bayi yang lembap dan ternutrisi merupakan awal dari tumbuh kembang yang sehat dan bahagia. Selain memanfaatkan figur publik, Zwitsal menggandeng tenaga medis profesional melalui program *Happy Skin Check* yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Permata Bekasi. Kehadiran dokter spesialis anak dalam konsultasi kulit bayi menjadi bagian dari strategi *experiential marketing*, di mana konsumen berinteraksi langsung dengan brand melalui pengalaman nyata yang bernilai edukatif. Hal ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas produk Zwitsal sebagai pilihan perawatan kulit bayi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Zwitsal Baby Care Melalui *Brand Ambassador*

a. Pemilihan Brand Ambassador

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting yang berperan dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Pada produk Zwitsal Baby Care, strategi tersebut diwujudkan melalui pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang mampu merepresentasikan persona merek secara tepat dan konsisten. Proses

pemilihan Nikita Willy sebagai *brand ambassador* Zwitsal Baby Care tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui tahapan riset dan pertimbangan yang matang. Informan menekankan bahwa langkah awal yang diambil adalah melakukan “riset konsumen” untuk memahami target audiens serta bagaimana mereka memandang Zwitsal. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen mengasosiasikan Zwitsal dengan sosok “ibu muda yang *smart*, perhatian, dan *care*”. Kata “*smart*” di sini menandakan kecerdasan ibu dalam memilih produk yang tepat untuk bayinya, sedangkan “*care*” mencerminkan kepedulian penuh terhadap anak, baik dari aspek kenyamanan maupun keamanan. Selain itu, kata “*persona*” yang digunakan oleh informan menunjukkan bahwa Zwitsal tidak hanya sekadar memilih figur publik terkenal, melainkan mencari sosok yang dapat merepresentasikan karakter merek di mata konsumen. Dalam hal ini, Nikita Willy dianggap sesuai karena ia adalah figur publik yang dikenal sebagai ibu muda dengan banyak *moment bonding* bersama anak, serta aktif membagikan edukasi tentang parenting. Hal ini memperkuat relevansi antara citra pribadi Nikita dan identitas merek Zwitsal. Lebih jauh, informan juga menekankan pentingnya “*core values*” yang dimiliki Zwitsal, yaitu kelembutan, keamanan, dan kepercayaan. Pemilihan *brand ambassador* harus mencerminkan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, selain faktor popularitas, Zwitsal juga melakukan “riset kecil-kecilan” untuk memastikan rekam jejak figur publik yang dipilih positif di masyarakat. Dengan demikian, keputusan memilih Nikita Willy tidak hanya didasarkan pada tingkat ketenarannya, tetapi juga pada kesesuaian dengan nilai, persona, dan citra yang ingin dijaga oleh Zwitsal Baby Care.

“Hmm... kalau itu ya... bisa dibilang prosesnya tuh sebenarnya nggak yang instan gitu ya, sebenarnya panjang ya prosesnya. Jadi kita tuh mulai dari... ehh... riset konsumen dulu. Kita cari tau dulu target audience kita siapa, terus mereka tuh ngeliat Zwitsal tuh sebagai figur yang kayak apa. Nah, dari situ kita mapping, ohh ternyata konsumen ngeliat Zwitsal tuh kayak sosok ibu muda yang smart, perhatian sama anaknya, terus ehh... care, dan lain-lain. Nah, dari situ kita cari deh sosok yang dilihat konsumen ehh... yang dibayangin konsumen pas denger Zwitsal tuh kayak apa. Akhirnya dari riset itu kita pilih Nikita Willy sebagai wajah yang mewakili brand kita gitu. Jadi kita ga asal pilih public figure aja, tapi kita pilih ibu yang memang bener-bener bisa nunjukin value Zwitsal.”
(Chiara Azura, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (05/02/2025)).

b. Representasi Nilai dan Citra Merek Melalui Brand Ambassador

Brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai wajah publik dari sebuah produk, tetapi juga sebagai perwakilan nilai dan citra yang ingin ditanamkan oleh merek di benak konsumen. Dalam strategi komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care, Nikita Willy tidak hanya menjadi figur publik, tetapi juga berperan meyakinkan konsumen mengenai keamanan dan manfaat produk Zwitsal. Pesan tersebut juga menegaskan kemudahan akses produk dan kepercayaannya di mata publik. Dalam memperkuat citra merek, *brand ambassador* diposisikan bukan hanya sebagai wajah publik, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai yang ingin ditegaskan oleh Zwitsal. Informan menggambarkan bahwa “Zwitsal kalau jadi orang tuh ya kayak Nikita Willy” yang mengindikasikan bahwa figur publik berperan sebagai *brand ambassador* berperan untuk memperjelas *brand image* di mata konsumen, sehingga merek dapat lebih mudah dipersonifikasi sebagai sosok yang dekat, aman, dan terpercaya. Hal ini selaras dengan ungkapan “teman dari ibu” yang digunakan informan untuk menunjukkan positioning Zwitsal sebagai sosok yang dekat, dipercaya, dan relevan dengan keseharian target audiens, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih personal. Kata “*positioning*” merujuk pada strategi merek dalam mempertahankan citra di tengah persaingan dengan banyak *brand* baru yang membawa isu natural dan organik. Penegasan melalui istilah “premium dalam hal *trust*” memperlihatkan bahwa Zwitsal ingin membangun diferensiasi berbasis kualitas, keamanan, dan kepercayaan, bukan sekadar harga. Lebih lanjut, penyebutan “*emotional bond*” menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan emosional antara merek dan konsumen, di mana *brand ambassador* menjadi jembatan yang menghubungkan nilai merek dengan kebutuhan afektif audiens. Sementara itu, kata “reputasi baik” merujuk pada aspek kredibilitas figur publik yang memperkuat pesan inti bahwa Zwitsal adalah *brand* yang aman, lembut, dan dapat diandalkan bagi ibu maupun anak.

“Tadi sesuai yang aku bilang juga ya. Si ehh... Nikita Willy atau ehh... Nikita Willy tuh seperti apa ya... Zwitsal kalo jadi orang tuh kayak Nikita Willy gitu. Jadi, ehh... memang menggambarkan yang pertama tuh brand image dan persona kita ya. Kita kan pengen dilihat sebagai ehh... sebagai teman dari ibu gitu ya. Kemudian juga ehh... pakai apa namanya, produk-produk yang memang memenuhi kebutuhan kesehatan bayi gitu ya, produk yang lembab. Kemudian aman juga dipakai untuk bayi. Kemudian juga tersedia di mana-mana, mudah

dijangkau, seperti itu. Jadi, ehh... sebetulnya betul ya pernyataannya kalau ehh... representasi Nikita Willy tuh kayak representasinya brand gitu. Kalo jadi orang tuh ehh... Zwitsal tuh ya kayak Nikita Willy. Jadi dia tuh memang mempertegas ehh... positioning Zwitsal di mata konsumen, seperti itu. (Niken Kinanti Suryanto, Senior Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom, Meeting, (31/01/2025)).

c. Penyampaian Pesan Utama Komunikasi Melalui Brand Ambassador

Dalam kampanye komunikasi pemasarannya, Zwitsal menekankan pesan utama mengenai keunggulan produknya yang seratus persen terbukti melembabkan. Pesan fungsional ini kemudian diperdalam melalui pendekatan emosional dengan menghadirkan figur Nikita Willy sebagai *brand ambassador*. Kehadiran figur publik yang identik dengan sosok ibu muda penuh perhatian membuat pesan tentang kelembutan, keamanan, dan kepedulian semakin relevan di mata konsumen. Hal ini memperkuat posisi Zwitsal tidak hanya sebagai produk perawatan bayi, tetapi juga sebagai pendamping yang hadir dalam perjalanan pengasuhan anak. Kata “teman perjalanan” yang digunakan informan merujuk pada upaya membangun emotional bonding antara merek dan konsumen, sehingga Zwitsal dipersepsikan lebih dekat dengan ibu sebagai pengambil keputusan. Sementara itu, penyebutan kata “*trust*” dan “*care*” mengindikasikan strategi komunikasi yang menekankan kepercayaan dan kepedulian sebagai fondasi *brand image*. Selain itu, Zwitsal juga menekankan bahwa penyampaian pesan utama melalui brand ambassador dilakukan dengan pendekatan *soft selling*. Alih-alih menekankan ajakan konsumtif seperti “ayo beli sekarang”, Zwitsal lebih mengedepankan narasi emosional berupa rasa tenang, aman, dan terlindungi saat menggunakan produknya. Strategi ini sesuai dengan prinsip *emotional branding*, di mana pengalaman afektif konsumen menjadi jembatan penting dalam menciptakan loyalitas merek. Dengan demikian, brand ambassador berfungsi sebagai penguat narasi dan penyampai pesan inti yang menyentuh dimensi rasional sekaligus emosional, sehingga konsumen tidak hanya memahami keunggulan produk, tetapi juga merasa memiliki keterikatan personal dengan merek.

“Kalo ini sebenarnya kalau kita breakdown tuh, inti pesannya itu lebih ke... Kalo ini sebenarnya kalau kita breakdown tuh, inti pesannya itu lebih ke... ehh... trust sama care ya. Jadi kita pengen nunjukin kalo Zwitsal tuh brand yang bisa dipercaya sama orang tua, terutama ibu-ibu, karena kan nyentuh kulit bayi itu

sensitif banget gitu ya. Nah, pas kita libatin Nikita, ehh... dia itu kan udah identik sama sosok ibu muda yang sayang banget sama anaknya, jadi otomatis nguatannya tuh di situ. Hmm... jadi bukan cuma sekadar promosi produk, tapi kita tuh mau kasih rasa tenang, terus rasa aman juga, kalo pakai Zwitsal tuh anaknya jadi terlindungi. Jadi, kalo boleh dibilang tuh pesannya tuh lebih soft, lebih emosional gitu, bukan yang kayak “ayo beli sekarang”, tapi lebih ke “ini loh produk yang udah nemenin ibu dalam perjalanan tumbuh kembang anak”. Gitu sih ya kira-kira.” (Chiara Azura, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (05/02/2025)).

d. Adaptasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi ini dikembangkan melalui riset konsumen yang dilakukan secara berkala dengan melibatkan Nikita Willy sebagai bagian dari konsumen nyata. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan dapat selalu disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi target pasar. Informan menyebutkan bahwa riset bisa dilakukan “tiap bulan”, yang mengindikasikan bahwa proses ini bersifat berkesinambungan agar komunikasi tetap adaptif terhadap perubahan kebutuhan. Frasa “*insight* konsumen” yang digunakan informan merujuk pada temuan penting dari riset yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan arah kampanye. Bahkan, figur Nikita Willy diposisikan tidak hanya sebagai ikon, melainkan juga “*real people*” yang berperan sebagai cerminan konsumen nyata, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik. Selain itu, ungkapan “*cepat banget berubah preferensinya*” menggambarkan dinamika perilaku konsumen yang menuntut fleksibilitas tinggi dari brand. Hal ini diperkuat dengan contoh “*concern* soal bahan natural”, yang menunjukkan bahwa pesan brand ambassador diarahkan untuk menyoroti isu yang relevan dengan tren serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, brand ambassador tidak sekadar menjadi wajah promosi, melainkan jembatan strategis yang menyuarakan hasil riset konsumen dan memperkuat kepercayaan serta kedekatan emosional antara brand dan target audiens.

“Hmm... kalau itu sih... gini konsumen sekarang kan cepet banget berubah preferensinya. Nah, yang kita lakukan tuh biasanya hmm... kita rutin banget ngelakuin monitoring, ntah itu lewat riset internal, terus riset konsumen konsumen juga, sampe liat tren di media sosial tuh sekarang ini ibu-ibu lagi suka apa sih, dan lain-lain. Ehh... bahkan ini lagi intens banget, mungkin bisa tiap

bulan ya untuk cari tahu konsumen tuh kebutuhannya apa, konsumen tuh lagi sukanya apa, konsumen tuh ngga sukanya apa, dan segala macem. Jadi, kita tuh sebenarnya juga selalu mulai dari insight konsumen dulu ya. Nah, dari situ kita tau nih apa yang lagi jadi concern atau kebutuhan utama mereka. Jadi, misalnya nih beberapa waktu lalu banyak banget orang tua yang lagi concern soal bahan natural di produk bayi, nah kita pastiin pesan brand ambassador juga nyorot hal itu. Jadi, mereka tuh ngomongin sesuatu yang relevan, bukan hal yang jauh dari kebutuhan konsumen.” (Denessa Farrah, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (14/02/2025)).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care melalui *brand ambassador* berfokus pada penguatan citra merek dengan menonjolkan aspek kepercayaan, kedekatan emosional, serta relevansi dengan kebutuhan konsumen. Seluruh pesan kampanye selalu diawali dengan riset konsumen untuk memahami preferensi, kekhawatiran, dan tren yang sedang berkembang, sehingga komunikasi yang disampaikan terasa tepat sasaran. *Brand ambassador* diposisikan bukan hanya sebagai figur publik, tetapi juga sebagai representasi nyata dari ibu muda yang bisa dipercaya dan dekat dengan kehidupan konsumen. Melalui pendekatan ini, Zwitsal tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menghadirkan rasa aman, kepedulian, dan keterikatan emosional, sehingga dapat memperkuat citra sebagai teman perjalanan ibu dalam merawat anak serta tetap relevan dengan perubahan tren pasar.

3. Peran Nikita Willy sebagai *Brand Ambassador* Zwitsal Baby Care

a. Memperkuat Kepercayaan Konsumen

Brand ambassador memiliki peranan penting dalam membangun citra sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam strategi komunikasi pemasaran, peran Nikita Willy sebagai *brand ambassador* Zwitsal dinilai sangat penting. Kehadirannya tidak sekadar menjadi wajah promosi, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat pesan utama merek dan membangun kepercayaan konsumen. Figur publik sebagai *brand ambassador* dalam hal ini bukan hanya menyampaikan pesan iklan, tetapi juga memengaruhi pola pikir konsumen dengan menghadirkan bukti nyata yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen.

Penekanan pada kata “aman” dan penyebutan “kulit bayi sensitif banget” yang digunakan informan menunjukkan bahwa kehadiran figur publik digunakan untuk

memberikan rasa tenang sekaligus meyakinkan konsumen bahwa produk benar-benar layak dipakai pada bayi. Penggunaan istilah “*key message*” menunjukkan bahwa sosok *brand ambassador* seperti Nikita Willy berperan sebagai penguat komunikasi inti yang ingin ditanamkan Zwitsal, yakni keamanan, kelembutan, dan kepercayaan. Selain itu, penyebutan “validasi tambahan” menegaskan bahwa keterlibatan Nikita Willy mampu mengurangi skeptisisme atau keraguan konsumen. Hal ini penting mengingat ibu-ibu muda sebagai target utama cenderung rasional sekaligus emosional dalam mengambil keputusan di mana mereka menginginkan bukti konkret sekaligus jaminan dari sosok yang memiliki kredibilitas. Kehadiran Nikita Willy, yang dikenal luas sebagai figur publik sekaligus seorang ibu, menimbulkan efek *parasocial relationship*, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan menaruh kepercayaan berkat adanya kesamaan pengalaman. Ungakapan “bukti nyata” juga mencerminkan bagaimana kehadiran Nikita Willy yang benar-benar menggunakan produk Zwitsal menjadi penguat persepsi konsumen bahwa produk ini aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai yang dijaga oleh merek. Dengan demikian, figur *brand ambassador* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menghadirkan representasi yang kredibel sehingga meningkatkan rasa percaya sekaligus menguatkan positioning Zwitsal di benak konsumen.

“Iya, bener banget. Jadi biasanya kan konsumen tuh kan agak ragu, apalagi ibu-ibu muda gitu ya yang baru punya anak. Nah, mereka kadang takut produknya ngga cocok, karena kan kulit bayi sensitif banget ya. Penyampaian pesan lewat public figure atau brand ambassador yang personanya kredibel, seperti Nikita Willy, tuh juga membantu memperkuat penyampaian key message-nya merek gitu ya. Pas kita gandeng Nikita sebagai brand ambassador, itu tuh seakan jadi validasi tambahan gitu ya. Jadi skeptisisme itu lumayan berkurang sih. Nah, dengan dia pakai produk kita juga, orang-orang tuh jadi yakin gitu kalo produk kita aman buat baby. Malah beberapa kali, ehh... kita dapat feedback langsung dari konsumen yang bilang mereka mau coba produk baru Zwitsal karena liat Nikita Willy kita juga pake. Jadi bukan cuma iklan doang nih, tapi kayak bukti nyata kalo produk ini aman dan sesuai sama value Zwitsal yang selalu ngejaga kualitas.” (Denessa Farrah, Assistant Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom Meeting, (14/02/2025)).

b. Membangun *Emotional Bonding* atau *Affinity*

Dalam strategi komunikasi pemasaran, peran brand ambassador tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan fungsional terkait produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Zwitsal melalui sosok Nikita Willy berupaya menciptakan *emotional bonding* antara konsumen dan merek. Kehadiran Nikita Willy sebagai *brand ambassador* tidak hanya membuat konsumen lebih mengenal Zwitsal, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat, di mana konsumen merasa terhubung secara personal dengan nilai-nilai yang diusung oleh Zwitsal. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih menyukai produk, meningkatkan keterikatan terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penekanan pada kata “*affinity*” menunjukkan bahwa kedekatan ini bukan sekadar hubungan fungsional dengan produk, melainkan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa memahami dan disambungkan dengan merek. Frasa seperti “lebih tahu produk kita” dan “suka produk kita” yang digunakan para informan merujuk pada peningkatan kesadaran dan penerimaan konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan dalam memperluas pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai merek. Istilah “*engagement*”, “*trust*”, dan “*emotional bonding*” menekankan bahwa kehadiran figur publik bukan sekadar promosi visual, tetapi mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan brand. Sementara penyebutan “momen kebersamaan keluarga” mengindikasikan bahwa Zwitsal diposisikan sebagai bagian dari pengalaman keluarga, bukan hanya produk bayi semata, sehingga strategi komunikasi difokuskan pada *storytelling* yang menghadirkan kedekatan emosional. Dengan demikian, kolaborasi dengan *brand ambassador* seperti Nikita Willy tidak hanya meningkatkan visibilitas dan pengetahuan konsumen, tetapi juga memperkuat *affinity* dan *emotional bonding*, sekaligus membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek.

“Kedekatan emosional tuh sebetulnya kata-kata atau pertanyaan survei ke konsumen tuh bukan ‘Apakah Anda menjadi dekat?’ gitu bukan ya. Tapi ada satu istilah itu yang diukur juga, yaitu affinity. Nah, dengan adanya... dengan kerja sama kita dengan Nikita Willy tuh memang juga membantu, ehh... konsumen itu tuh lebih tahu produk kita dan juga menyukai produk kita gitu. Karena sejak ada Nikita tuh engagement kita sama konsumen naik lumayan signifikan juga. Soalnya kita liat dari beberapa indikator nih, misalnya kayak pas kita ngelakuin riset konsumen gitu ya, nahh dari situ kelihatan banget kalau konsumen makin ngerasa Zwitsal itu brand yang deket sama mereka, kayak...

bukan cuma produk buat bayi doang, tapi juga jadi bagian dari momen kebersamaan keluarga gitu.” (Niken Kinanti Suryanto, Senior Brand Manager Zwitsal Baby Care, Zoom, Meeting, (31/01/2025)).

c. Terlibat dalam Aktivitas *Offline* dan *Event* Interaktif

Peran brand ambassador juga diperluas melalui berbagai kegiatan *offline* yang dirancang untuk membangun pengalaman langsung bersama konsumen. Keterlibatan Nikita Willy dalam *event* seperti parenting class, *talkshow*, maupun aktivitas *family friendly* lainnya yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara personal dengan brand ambassador. Kehadiran ini memberikan pengalaman yang lebih nyata dan emosional, sehingga memperkuat hubungan antara merek, brand ambassador, dan konsumen. Kata “*booth*” dan penyebutan “*event* besar” menunjukkan bahwa kehadiran Nikita Willy diprioritaskan pada momen yang strategis dan mampu menjangkau banyak konsumen sekaligus, meskipun keterbatasan jadwal figur publik menjadi pertimbangan. Istilah “*parenting class*”, “*talkshow*”, dan “*family friendly*” menegaskan bahwa kegiatan ini dirancang khusus untuk membangun interaksi personal dengan target market, yaitu ibu-ibu muda, serta memperkuat pengalaman emosional yang berkaitan dengan nilai-nilai keluarga. Ungkapan “*sharing* pengalaman dia sebagai ibu muda” menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya menjadi representasi visual merek, tetapi juga berperan sebagai sumber validasi dan inspirasi yang kredibel, sehingga meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan produk. Dengan demikian, kolaborasi dalam event offline memperkuat strategi komunikasi Zwitsal, di mana *brand ambassador* menjadi medium untuk menciptakan pengalaman interaktif yang membangun *engagement*, *trust*, dan *emotional bonding* antara konsumen dan merek.

“Kita banyak sekali main di toko-toko, kita nyebutnya local modern trade lah ya, supermarket-supermarket lokal gitu. Nah, itu kami banyak tuh buka booth di situ, tapi memang keterlibatan Nikita Willy ya karena jadwal juga ya sangat terbatas gitu, biasanya kami undang di event yang memang besar gitu, di Jakarta. Misalnya kick off atau peresmian pembukaan rangkaian kampanyenya. Terus kita lumayan sering ngadain event, terutama yang sifatnya tuh family friendly, jadi kayak parenting class, atau event di mall yang targetnya emang ibu-ibu muda gitu ya. Jadi, bukan cuma jadi wajah di iklan aja, tapi dia juga langsung ketemu konsumen nih, bahkan ikut ngobrol, ehh... sharing pengalaman

dia sebagai ibu muda juga.” (Niken Kinanti Suryanto, Senior *Brand Manager* Zwitsal Baby Care, *Zoom, Meeting*, (31/01/2025)).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa peran Nikita Willy sebagai *brand ambassador* Zwitsal Baby Care sangat strategis dalam membangun citra merek, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menciptakan kedekatan emosional dengan target pasar. Kehadirannya tidak hanya sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai representasi kredibel dari nilai-nilai utama merek, seperti keamanan, kualitas, dan perhatian terhadap keluarga muda. Melalui keterlibatan dalam kampanye iklan maupun kegiatan offline seperti parenting class, talkshow, dan event di supermarket, *brand ambassador* berperan dalam menyampaikan pesan utama produk, memberikan validasi tambahan, serta memperkuat emotional bonding dan affinity antara konsumen dengan merek. Selain meningkatkan visibilitas dan pemahaman konsumen terhadap produk, strategi ini juga mendorong keterikatan emosional, kepercayaan, serta keputusan pembelian yang lebih positif.

4. Respon Audiens terhadap Komunikasi Pemasaran Zwitsal Baby Care

a. Pertimbangan Kepercayaan, Persepsi Keamanan, dan Pengaruh Harga dalam Memilih Produk

Respon audiens terhadap komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Audiens tidak hanya memberikan respon berupa perhatian terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif yang membentuk persepsi dan perilaku terhadap produk. Berdasarkan keterangan audiens, terlihat bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam pemilihan Zwitsal. Kata “percaya” yang digunakan audiens menunjukkan bahwa loyalitas audiens tidak hanya terbentuk dari pengalaman penggunaan produk saat ini, tetapi juga diwariskan dari reputasi merek yang sudah terbangun sejak lama. Kepercayaan ini terinternalisasi dalam memori kolektif konsumen, sehingga membuat Zwitsal dipersepsikan sebagai pilihan yang aman dan konsisten. Selain itu, penyebutan “aman di kulit bayi” dan “udah teruji dari dulu” mencerminkan keyakinan bahwa Zwitsal tidak sekadar menghadirkan produk, tetapi juga jaminan perlindungan yang relevan dengan kebutuhan emosional seorang ibu yang cenderung berhati-hati. Faktor ekonomi juga turut diperhitungkan, sebagaimana ditunjukkan oleh kata “harga masih bisa dijangkau”, sehingga Zwitsal

dipandang sebagai produk yang terpercaya sekaligus terjangkau. Dengan demikian, alasan audiens memilih Zwitsal terutama didasarkan pada kepercayaan terhadap merek, persepsi keamanan produk, dan aksesibilitas harga.

“Pertama jelas karena aman di kulit bayi ya. Anak saya kulitnya agak sensitif, gampang ruam, jadi saya gak berani sembarangan. Kedua, sebenarnya lebih ke rasa percaya juga sih, soalnya Zwitsal kan udah lama banget ya ada, dari jaman saya kecil malah udah ada. Jadi saya ngerasa kayak, ‘oh ini produk udah teruji dari dulu.’ Trus yaaa... harganya juga gak mahal-mahal amat, masih bisa dijangkau, jadi makin yakin deh.” (Annisa, Konsumen Zwitsal Baby Care, (12/10/2025)).

b. Relevansi dan Kredibilitas Brand Ambassador dalam Membentuk Persepsi

Kehadiran figur publik seperti Nikita Willy menambah lapisan kredibilitas dalam strategi komunikasi Zwitsal, karena audiens tidak hanya menilai aspek promosi, tetapi juga relevansi personal dan emosional yang dibangun. Respon audiens memperlihatkan bahwa *brand ambassador* mampu memperkuat citra merek, menghadirkan rasa kedekatan, dan menciptakan kepercayaan melalui kesamaan pengalaman hidup. Keterlibatan Nikita Willy sebagai *brand ambassador* yang juga seorang ibu dinilai sesuai dan mampu memperkuat nilai emosional yang dibangun Zwitsal. Kata “seorang ibu” yang digunakan audiens menunjukkan bahwa kesamaan pengalaman pribadi antara figur publik dan audiens membuat penggunaan produk terasa relevan dan nyata. Ungkapan “bener-bener dipake ke anaknya sendiri” menegaskan bahwa kehadiran *brand ambassador* bukan sekadar promosi formal, tetapi menjadi bukti nyata penggunaan produk, sehingga meningkatkan persepsi keamanan dan keandalan. Selain itu, kehadiran *brand ambassador* juga berperan dalam memperkuat aspek keandalan dan persepsi keamanan, karena publik cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik yang dianggap kredibel. Penyebutan “gampang percaya” menegaskan bahwa konsumen lebih mudah menerima rekomendasi ketika pesan disampaikan oleh sosok yang sudah dikenal luas, memiliki reputasi baik, dan menjalani peran yang sama dengan mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* bukan hanya berasal dari popularitas, tetapi juga dari kesesuaian identitas dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, keterlibatan Nikita Willy tidak hanya meningkatkan eksposur,

tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan persepsi positif, rasa percaya, serta kedekatan emosional konsumen terhadap Zwitsal.

“Hmm... menurut saya sih cocok banget ya. Soalnya dia kan juga seorang ibu, jadi ya pas aja gitu jadi kelihatan kayak bener-bener dipake ke anaknya sendiri. Jadi yaa kita sebagai ibu juga makin percaya aja. Saya ngeliatnya bukan kayak ‘oh dia cuma artis yang dibayar buat iklan’, tapi lebih kayak beneran make gitu. Apalagi kan orang sekarang gampang banget percaya kalo liat artis-artis gitu ya.” (Wulan, Konsumen Zwitsal Baby Care, (12/10/2025)).

c. Dampak Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun bukan faktor penentu tunggal, keterlibatan brand ambassador terbukti mampu memengaruhi pola pikir dan preferensi audiens. Respon audiens menunjukkan bahwa figur publik membantu mengurangi keraguan sekaligus mendorong minat untuk mencoba produk Zwitsal. Kehadiran Nikita Willy tidak hanya dilihat dari kesesuaiannya dengan citra Zwitsal, tetapi juga dari sejauh mana ia memengaruhi kepercayaan konsumen. Sosoknya sebagai ibu muda yang memiliki pengalaman serupa dengan target konsumen menambah kredibilitas, karena audiens melihat bahwa produk yang digunakan pada anaknya sendiri tentu tidak dipilih secara sembarangan. Hal ini memperlihatkan bahwa brand ambassador dapat berfungsi sebagai validasi eksternal yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Ungkapan audiens seperti “beneran makein ke anaknya” dan “pasti gak sembarangan” menunjukkan bahwa penggunaan produk secara nyata oleh figur publik memberikan validasi tambahan yang meningkatkan rasa percaya audiens terhadap merek. Selain itu, penyebutan “kepikiran, ‘kayaknya bagus juga nih dicobain’” menegaskan adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian, walaupun pengaruh tersebut cenderung bersifat subtile dan tidak menjadi alasan utama dalam keputusan konsumen. Dengan demikian, keterlibatan *brand ambassador* berperan sebagai penguat kepercayaan dan pengingat nilai merek, sekaligus memberikan dorongan tambahan dalam proses pengambilan keputusan audiens.

“Dari dulu udah percaya sih sama Zwitsal. Tapi pas ada Nikita ini, saya jadi makin yakin aja. Soalnya dia kelihatan beneran makein ke anaknya, apalagi ya... dia kan artis, pasti nggak sembarangan lah kasih produk buat anaknya. Jadi kayak lebih nambah rasa percaya aja. Malah pernah juga saya lagi liat

kontennya dia pakein baby lotion Zwitsal ke anaknya. Saya kan sebenarnya udah pake Zwitsal sabun sama shampoo, tapi lotionnya belum pernah. Nah abis liat itu saya kepikiran, 'kayaknya bagus juga nih dicobain.' Akhirnya ya saya beli deh. Jadi memang ada pengaruhnya sih, walaupun kecil.” (Annisa, Konsumen Zwitsal Baby Care, (12/10/2025)).

d. Refleksi Audiens mengenai Penggunaan Brand Ambassador Alternatif

Selain menilai efektivitas *brand ambassador* yang sudah ada, audiens juga memberikan pandangan reflektif mengenai kemungkinan penggunaan figur publik lain. Refleksi ini dapat menggambarkan sejauh mana konsumen menilai kesesuaian, kredibilitas, dan daya tarik seorang *brand ambassador* terhadap citra merek. Pandangan audiens menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai representasi nilai dan identitas merek yang harus selaras dengan pengalaman serta harapan konsumen. Dengan demikian, refleksi ini membuka pemahaman bahwa pemilihan figur publik yang tidak tepat dapat mengurangi kekuatan emosional dan kepercayaan yang sudah terbangun melalui *brand ambassador* utama. Hal ini menunjukkan betapa kuat posisi Nikita Willy sebagai representasi merek, karena konsumen merasa citranya sangat relevan dengan nilai-nilai Zwitsal. Ungkapan “udah pas banget citranya” dan “pas banget karena dia lagi fase jadi ibu baru” menegaskan bahwa kesesuaian antara pengalaman pribadi *brand ambassador* dengan kondisi audiens menjadi faktor kunci dalam membangun koneksi emosional. Meskipun figur publik lain mungkin tetap mampu memberikan pengaruh positif, kata-kata “gak sekuat Nikita Willy” menunjukkan bahwa penggantian *brand ambassador* dapat mengurangi dampak emosional dan kredibilitas yang telah dibangun. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi merek melalui *brand ambassador* tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada relevansi personal dan keselarasan citra dengan identitas Zwitsal.

“Hmm... kayaknya enggak ya mas. Karena Nikita tuh udah pas banget citranya, apalagi dia lagi fase jadi ibu baru, jadi relate banget sama konsumen kayak saya. Kalau diganti ke artis lain, mungkin tetep bagus sih, tapi ya enggak sekuat Nikita Willy gitu. Jadi menurut saya, enggak semua artis bisa pas image-nya, dan Nikita ini kebetulan pas banget jadi representasi Zwitsal.” (Wulan, Konsumen Zwitsal Baby Care, (12/10/2025)).

e. Faktor Utama dalam Keputusan Pembelian Produk

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk. Pada akhirnya, faktor yang paling menentukan keputusan pembelian produk tetap kembali pada kualitas dan keamanan produk itu sendiri. Meskipun *brand ambassador* dan rekomendasi dari orang lain dapat menambah keyakinan audiens, keputusan pembelian produk tetap sangat dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi yang bersifat realistis. Penyebutan “rekomendasi teman” dan “faktor pendukung aja” menunjukkan bahwa audiens menganggap opini sosial sebagai validasi tambahan, bukan alasan utama dalam memilih produk. Selain itu, kata “dipake tiap hari” menekankan pentingnya konsistensi dan rutinitas dalam penggunaan produk, sehingga produk yang aman, praktis, dan terjangkau lebih mudah menjadi pilihan rutin dan memperkuat loyalitas. Ungkapan “kalo produknya gak cocok... ya saya pasti nyari yang lain” menandakan bahwa audiens tetap mempertimbangkan risiko kegagalan produk, sehingga strategi komunikasi *brand ambassador* hanya berfungsi untuk menambah keyakinan, tetapi tidak menghilangkan risiko persepsi negatif. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, sebagaimana terlihat dari kata “terjangkau” dan “kalo mahal berat juga”, yang menunjukkan bahwa audiens menilai keseimbangan antara nilai dan biaya. Dengan demikian, strategi pemasaran Zwitsal perlu memperkuat kualitas, keamanan, dan aksesibilitas produk agar rekomendasi sosial dan keterlibatan *brand ambassador* dapat berfungsi secara optimal sebagai faktor pendukung keputusan pembelian.

“Yang utama yaa jelas kualitasnya. Anak cocok, kulitnya aman, itu nomor satu. Harga juga penting, karena kan kita pake tiap hari jadi kalo mahal berat juga. Nah kalo rekomendasi orang lain sama brand ambassador itu jadi faktor pendukung aja. Jadi urutannya ya kualitas dulu, baru harga, baru faktor lain-lain (Annisa, Konsumen Zwitsal Baby Care, (12/10/2025)).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa respon audiens terhadap komunikasi pemasaran Zwitsal Baby Care dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepercayaan terhadap merek, persepsi keamanan dan kualitas produk, serta harga yang terjangkau. Kehadiran *brand ambassador* seperti Nikita Willy, yang memiliki pengalaman serupa dengan target audiens, berperan sebagai penguat kepercayaan dan validasi tambahan, sekaligus memperkuat kedekatan emosional dan relevansi personal dengan produk. Meskipun figur publik dapat memengaruhi minat

mencoba atau membeli produk, keputusan pembelian tetap didasarkan pada kualitas, keamanan, dan rutinitas penggunaan produk, sedangkan rekomendasi sosial dan keterlibatan *brand ambassador* berfungsi sebagai faktor pendukung yang meningkatkan keyakinan audiens tanpa menggantikan pertimbangan utama.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Zwitsal Baby Care

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Kotler & Armstrong dalam Danurada *et al.*, 2024). Komunikasi pemasaran menjadi elemen penting bagi Zwitsal Baby Care dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk perawatan bayi yang dipercaya masyarakat. Strategi ini diwujudkan melalui beberapa pendekatan untuk menunjang efektivitas pemasaran, salah satunya adalah metode *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Metode ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu mengidentifikasi segmen pasar, menganalisis target pasar, serta menentukan posisi yang tepat bagi produk atau merek dalam persaingan bisnis. Penerapan STP tidak hanya berfungsi untuk mengarahkan strategi pemasaran agar lebih terfokus, tetapi juga membantu dalam membangun citra merek, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta menyusun rencana pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok tertentu berdasarkan variabel yang relevan, seperti aspek demografis, psikografis, maupun perilaku konsumen. Segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Manggu & Beni, 2021). Beberapa variabel yang umum digunakan dalam segmentasi meliputi aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Segmen pasar ini dibentuk berdasarkan kesamaan preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik dan efektif.

Berdasarkan temuan penelitian, segmentasi pasar yang dilakukan Zwitsal Baby Care tidak hanya berhenti pada dimensi demografis, tetapi juga mengombinasikan

faktor psikografis, sosiografis, dan perilaku konsumen. Dalam segmentasi demografis, Zwitsal mengidentifikasi kelompok ibu muda berusia 20 hingga 30 tahun yang baru memasuki pengalaman mengasuh sebagai segmen utama, namun tetap memperhatikan variasi lain seperti ibu berusia 30 hingga 40 tahun dengan pengalaman lebih senior. Dari sisi psikografis, Zwitsal mempertimbangkan gaya hidup dan sikap konsumen, termasuk preferensi terhadap produk yang alami, hypoallergenic, dan aman untuk kulit bayi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merancang pesan pemasaran yang relevan bagi setiap kelompok audiens, serta menyesuaikan pemilihan brand ambassador yang mampu mewakili citra yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Sementara itu, dalam dimensi sosiografis, Zwitsal menyesuaikan segmentasinya berdasarkan status ekonomi konsumen yang cenderung menengah hingga menengah atas. Faktor ini memengaruhi cara perusahaan menentukan harga, promosi, dan kanal distribusi produk. Sementara itu, dari sisi perilaku, Zwitsal memetakan preferensi konsumen, termasuk kebiasaan membeli produk perawatan bayi, keterbukaan terhadap varian baru, dan loyalitas terhadap merek tertentu. Dengan memadukan segmentasi sosiografis dan perilaku, Zwitsal dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kemungkinan penerimaan pesan, serta mendorong keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Strategi ini juga mendukung perusahaan dalam menyesuaikan inovasi produk, promosi, dan penawaran yang relevan sesuai karakteristik perilaku konsumen.

Pendekatan segmentasi multi-dimensi ini memungkinkan Zwitsal untuk merancang pesan pemasaran yang lebih relevan, memilih brand ambassador yang tepat, serta menentukan kanal komunikasi yang sesuai dengan karakteristik tiap kelompok audiens. Audiens yang tersegmentasi dengan baik berkontribusi pada efektivitas komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional. Segmentasi ini juga memudahkan Zwitsal dalam mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Segmentasi yang tepat meningkatkan efisiensi distribusi pesan dan memaksimalkan peluang penerimaan di pasar yang dituju. Studi oleh Wijaya & Daulay (2025) juga menegaskan bahwa segmentasi merupakan dasar strategi komunikasi pemasaran yang sukses dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Menargetkan Pasar (*Targeting*)

Targeting merupakan tahap memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan kemudian memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan segmen yang tepat tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menyalurkan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi dan peluang konversi menjadi pembelian (Hakiki, 2020).

Berdasarkan hasil segmentasi pasar yang telah dilakukan, Zwitsal kemudian menentukan target pasar yang lebih spesifik, yaitu ibu muda berusia 20 hingga 35 tahun yang baru memiliki anak pertama atau kedua. Kelompok ini memiliki karakteristik unik, yaitu cenderung sangat selektif dalam memilih produk bayi karena dorongan emosional untuk memberikan yang terbaik bagi anak, serta dipengaruhi oleh tren digital *parenting* dan rekomendasi komunitas ibu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada segmen ini tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional, seperti kualitas produk, tetapi juga faktor emosional dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Targeting ini diwujudkan melalui strategi komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi media dan gaya hidup segmen tersebut. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara relevansi pesan dengan preferensi media audiens. Zwitsal memanfaatkan kampanye digital di media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang aktif secara online, memberikan pesan yang relevan, personal, dan interaktif. Penggunaan konten edukatif, tips perawatan bayi, serta testimonial dari brand ambassador yang relevan meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen. Menurut Sapalakai & Susanti (2023), *targeting* yang efektif ini berdampak pada peningkatan loyalitas dan pembelian ulang produk karena konsumen merasa bahwa produk dan pesan merek sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai mereka. Dalam hal ini Zwitsal, *targeting* yang spesifik ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan pemasaran yang relevan, personal, dan emosional, sejalan dengan prinsip *relationship marketing* yang menekankan kepercayaan, bonding, dan komunikasi.

3. Memposisikan Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau merek dengan tujuan agar produk dapat dikenali secara unik dan memiliki

diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing. Penerapan *positioning* yang tepat memiliki peran penting karena mampu memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, nilai, dan keunggulan produk, sekaligus membentuk preferensi dan loyalitas terhadap merek. Dengan *positioning* yang efektif, perusahaan tidak hanya menonjolkan kelebihan produk, tetapi juga menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan, harapan, dan pengalaman emosional konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *positioning* yang efektif adalah strategi yang mampu menyampaikan nilai atau manfaat utama dari suatu produk secara relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat memperoleh keunggulan bersaing di pasar.

Pada *positioning*, Zwitsal memosisikan dirinya sebagai *brand heritage* yang telah dikenal secara turun-temurun dan dipercaya dalam aspek kelembutan serta keamanan produk untuk bayi. Posisi ini menekankan citra produk yang lembut, aman, dan dapat diandalkan untuk merawat kulit bayi sensitif, sekaligus menonjolkan nilai emosional melalui momen bonding antara ibu dan anak. *Storytelling* dan narasi emosional yang konsisten dalam komunikasi pemasaran membuat Zwitsal tidak hanya dipersepsikan sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari kebiasaan merawat anak yang penuh kasih sayang. Identitas ini diperkuat oleh *core values* merek, yaitu kelembutan, keamanan, dan kepercayaan, yang telah melekat dalam persepsi audiens berkat konsistensi pesan dan praktik pemasaran yang mengedepankan keamanan kulit bayi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Zwitsal Baby Care Melalui *Brand Ambassador* Nikita Willy

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, perusahaan dituntut memiliki teknik promosi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta mengembangkan bisnisnya. Dengan demikian, penyusunan strategi pemasaran harus dilakukan secara terarah dan fokus agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Mardatillah *et al.*, 2023). Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi. Tujuannya adalah mendorong terjadinya perubahan pengetahuan,

sikap, hingga tindakan sesuai harapan perusahaan (Mardiyanto & Giarti, 2019). Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang sistematis dan terstruktur untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen sekaligus mendukung tercapainya tujuan bisnis perusahaan.

Dalam upaya mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, salah satu metode yang sering digunakan adalah pemanfaatan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dipahami sebagai representasi atau ikon dari sebuah produk sekaligus identitas perusahaan yang berperan sebagai alat pemasaran dalam mendukung keberhasilan dan komersialisasi produk (Putra dalam Ayuningtyas *et al.*, 2021). Pemilihan seorang *brand ambassador* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun koneksi yang lebih dekat antara perusahaan dengan publik. Dengan melibatkan figur publik, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan komunikasi, serta mendorong peningkatan penjualan (Ramadhan & Aulia, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Lea-Greenwood (dalam Budiman *et al.*, 2019), menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan jangka panjang dengan publik dengan harapan mampu menciptakan dampak positif bagi citra maupun penjualan perusahaan.

Fokus penelitian ini pada *brand ambassador* sebagai elemen spesifik dari strategi komunikasi pemasaran membedakannya dari penelitian lain yang lebih luas. Sebagai contoh, penelitian Nieke Monika Kulsum (2018) memetakan keseluruhan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) "My Baby" , yang merupakan pesaing Zwitsal, dan mencakup berbagai elemen seperti periklanan, *e-marketing*, dan *public relations*. Berbeda dengan pendekatan umum tersebut , penelitian ini menggali lebih dalam strategi kualitatif di balik penggunaan satu figur sentral, yaitu Nikita Willy, sebagai poros utama dalam strategi IMC Zwitsal.

Berdasarkan temuan penelitian, Zwitsal Baby Care menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan Nikita Willy sebagai *brand ambassador*. Penggunaan Nikita Willy bukan tanpa alasan, ia dipilih karena memiliki citra sebagai seorang ibu muda yang dikenal luas di kalangan masyarakat, sehingga mampu merepresentasikan nilai-nilai Zwitsal, yaitu kelembutan, kehangatan, dan kepercayaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim pemasaran Zwitsal memandang sosok Nikita bukan hanya sekadar *endorser*, tetapi sebagai perwakilan nilai merek yang mampu menjalin

kedekatan emosional dengan target konsumen, khususnya para ibu muda. Oleh karena itu, penunjukan Nikita Willy menjadi bagian penting dari strategi Zwitsal untuk memperkuat posisinya sebagai produk perawatan bayi yang dipercaya konsumen. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, kehadiran Nikita Willy tidak hanya memperkuat citra Zwitsal, tetapi juga dijalankan secara terarah melalui sejumlah fungsi utama *brand ambassador*. Fungsi tersebut mencakup peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra positif, penguatan kepercayaan dan loyalitas konsumen, hingga memengaruhi keputusan pembelian serta menjembatani kesenjangan informasi. Strategi komunikasi pemasaran Zwitsal dalam memanfaatkan *brand ambassador* sesuai peran dan fungsinya adalah sebagai berikut:

a. Kemunculan Nikita Willy sebagai Figur Iklan Televisi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Tjiptono dalam Muhammad *et al.*, 2014). Pendapat lain menyebutkan bahwa tingkat *brand awareness* berada pada spektrum yang luas, mulai dari sekadar pengenalan yang samar hingga keyakinan penuh bahwa produk tersebut merupakan pilihan utama dalam kelas produknya (Susanto & Wijanarko dalam Muhammad *et al.*, 2014). Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sebab konsumen lebih cenderung memilih produk yang familiar ketika dihadapkan pada banyak pilihan. Dalam industri perawatan bayi, kesadaran (*awareness*) bahkan menjadi faktor krusial, karena orang tua cenderung memilih produk yang terbukti aman dan dipercaya kualitasnya sejak lama. Dalam membangun kesadaran merek, *brand ambassador* memiliki peran kunci karena tidak sekadar menjadi ikon dalam kampanye, tetapi juga mewakili nilai-nilai merek yang dekat secara emosional dengan konsumen (Lea-Greenwood dalam Budiman *et al.*, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa interaksi personal *brand ambassador* dengan audiens mampu memperkuat *awareness* melalui resonansi emosional yang sulit ditandingi oleh iklan tradisional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih mudah mengingat Zwitsal karena asosiasi merek dibangun melalui figur publik yang mereka kenal dan percayai. Kehadiran Nikita Willy terbukti memperkuat *top of mind awareness*, khususnya di kalangan ibu muda, berkat daya tarik personal dan reputasinya yang positif. Faktor

ini membuat Zwitsal berbeda dari pesaing yang cenderung menekankan aspek fungsional produk dalam komunikasinya. Pesan yang disampaikan Zwitsal tidak hanya konsisten secara visual maupun verbal, tetapi juga menyentuh aspek emosional yang relevan dengan kehidupan konsumen. Lebih jauh, keterlibatan aktif Nikita Willy dalam berbagi pengalaman pribadinya di media sosial menghadirkan *engagement* yang organik, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek. Dwivedi *et al.* (2016) menegaskan bahwa kredibilitas seorang *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan *awareness*, yang tidak hanya memicu konsumen untuk mencari informasi tambahan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan (*trust*). Dengan demikian, kesadaran merek Zwitsal tidak berhenti pada level pengenalan (*recognition*), tetapi mencapai tahap *recall* yang kuat, menjadikannya sebagai merek perawatan bayi yang selalu diingat pertama kali oleh konsumen.

Dalam membangun kesadaran merek, Zwitsal menjalankan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan memanfaatkan peran *brand ambassador*. Kehadiran Nikita Willy dikemas melalui berbagai kanal, mulai dari iklan televisi yang menjangkau khalayak luas, kampanye digital di Instagram, Tiktok, dan YouTube untuk audiens yang lebih spesifik, hingga partisipasi dalam acara *parenting* yang memberi ruang interaksi langsung dengan target konsumen. Narasi yang diangkat tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan peran Nikita Willy sebagai seorang ibu yang menggunakan Zwitsal dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini membuat pesan yang diterima konsumen terasa lebih autentik, karena konsumen tidak sekadar melihat figur publik, tetapi seorang ibu muda dengan pengalaman serupa dengan mereka. Seno & Lukas (2007) menegaskan bahwa keterlibatan *brand ambassador* di multiplatform dapat memperkuat ingatan konsumen karena konsistensi eksposur meningkatkan probabilitas merek melekat di benak audiens. Dengan strategi multiplatform ini, Zwitsal berhasil memperluas jangkauan sekaligus memperdalam hubungan emosional dengan target pasarnya.

Strategi komunikasi multiplatform ini membedakan Zwitsal dari pesaing yang mungkin berfokus pada kanal yang lebih spesifik. Penelitian oleh Lestari, Raharjo, dan Yulianto (2025) terhadap pesaing, Johnson's, misalnya, berfokus pada analisis gaya komunikasi *host* saat *live streaming* di TikTok @Johnsonsbaby.id. Studi tersebut menemukan bahwa gaya komunikasi tertentu (seperti bersahabat dan animatif) efektif meningkatkan interaksi di platform tersebut. Sementara penelitian

Lestari dkk. (2025) menganalisis gaya komunikasi interpersonal *host* penjualan , penelitian ini menganalisis peran figur yang lebih tinggi, yaitu *Brand Ambassador* (Nikita Willy), yang berfungsi sebagai representasi citra merek secara keseluruhan di *semua* platform, bukan hanya sebagai *host* penjualan.

b. **Citra Keibuan Nikita Willy yang Ditampilkan melalui Interaksi Personal untuk Meningkatkan Citra Positif Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap keseluruhan identitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek terbentuk dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Citra merek yang kuat berperan sebagai jembatan untuk menciptakan kepercayaan, diferensiasi, sekaligus loyalitas konsumen. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, *brand ambassador* memegang peranan sentral dalam membangun citra ini, karena mereka dapat merepresentasikan nilai-nilai merek secara lebih nyata di hadapan publik. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat bukan hanya soal popularitas, tetapi juga relevansi nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kehadiran Nikita Willy sebagai *brand ambassador* tidak hanya memperluas eksposur merek, tetapi juga memperkuat citra positif Zwitsal di kalangan konsumen. Wawancara dengan audiens mengungkapkan bahwa reputasi Nikita Willy sebagai figur publik dengan citra keibuan yang kuat serta kehidupan pribadi yang harmonis menumbuhkan rasa percaya terhadap Zwitsal. Konsumen menilai kesesuaian antara karakter Nikita Willy dengan identitas Zwitsal sebagai merek yang aman, lembut, dan dapat diandalkan menjadi alasan utama meningkatnya keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Geraldine & Candraningrum (2020) yang menegaskan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dapat memperkuat citra merek karena konsumen memandang adanya keselarasan antara identitas individu dengan nilai produk yang diwakili. Dengan demikian, citra merek Zwitsal semakin mengakar bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena keberhasilan strategi komunikasi yang memanfaatkan figur Nikita Willy untuk memperkuat persepsi positif di benak konsumen.

Peran sentral *personal branding* dalam membentuk persepsi ini sejalan dengan temuan Aditya & Sari (2019). Penelitian mereka menemukan bahwa *personal branding* seorang *brand ambassador* memang berpengaruh langsung terhadap

persepsi konsumen terhadap merek. Temuan penelitian ini memperkaya studi tersebut dengan menunjukkan *bagaimana personal branding* (citra keibuan Nikita Willy) secara aktif diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (melalui *storytelling*, *event*, dan interaksi personal) untuk membangun citra positif, bukan hanya sekadar ada sebagai atribut pasif.

Dalam meningkatkan citra positif merek, Zwitsal merancang strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan sosok Nikita Willy melalui aksi nyata dan interaksi personal dengan konsumen. Strategi ini diwujudkan tidak terbatas pada kampanye konten digital di Instagram, TikTok, atau YouTube yang menampilkan tips perawatan bayi, melainkan juga diwujudkan melalui kegiatan langsung di lapangan. Salah satu contohnya adalah kunjungan Nikita Willy ke ibu-ibu muda yang baru melahirkan bersama anaknya, Izza, untuk menyampaikan paket produk Zwitsal melalui program Zwitsal Essential Gift Set. Aksi ini tidak sekadar berbagi produk, tetapi juga menjadi sarana edukasi mengenai perawatan kulit bayi, sehingga konsumen merasakan perhatian dan dukungan yang nyata dari merek. Selain itu, momen spontan Nikita Willy menenangkan bayi asing yang menangis di ruang publik turut menegaskan citra keibuan yang dimilikinya. Dalam situasi tersebut, Nikita mendekatkan bayi pada ibunya dan dengan lembut mengoleskan produk Zwitsal yang telah terbukti melembapkan kulit. Tindakan ini menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan bayi sekaligus menyampaikan nilai kelembutan dan kehangatan yang melekat pada merek. Menurut podcast Nikita Willy, bayi yang menangis kemungkinan mengalami ketidaknyamanan kulit, sehingga langkah yang diambilnya bersifat edukatif sekaligus representatif dari kualitas produk Zwitsal. Semua narasi ini disusun dengan pendekatan humanis yang menekankan pengalaman nyata konsumen dan figur *brand ambassador*, sehingga pesan Zwitsal terasa hidup dan menyentuh. Strategi ini membangun dan memperkuat citra merek Zwitsal sebagai *brand* yang peduli, terpercaya, dan dapat diandalkan dalam setiap tahap perjalanan pengasuhan.

c. Testimoni dan Pengalaman Sehari-hari Nikita Willy dalam Menggunakan Produk Zwitsal untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan (*trust*) dan loyalitas (*loyalty*) merupakan dua elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa merek memiliki integritas, keandalan, dan konsistensi dalam memenuhi janji. Sementara itu,

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kepuasan berulang yang mendorong komitmen emosional dan perilaku membeli ulang. Dalam komunikasi pemasaran, *brand ambassador* berfungsi sebagai sumber kredibilitas yang mampu meminimalkan keraguan konsumen. Shimp (2008) menambahkan bahwa kepercayaan yang ditransfer melalui sosok *brand ambassador* dapat menjadi fondasi utama untuk menumbuhkan loyalitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran Nikita Willy sebagai *brand ambassador* meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kualitas Zwitsal. Kepercayaan atau hilangnya keraguan konsumen terhadap Zwitsal sangat dipengaruhi interaksi langsung dan testimonial dari Nikita Willy yang dipercaya sebagai sosok ibu yang jujur dalam mengulas produk. Sebagai sosok ibu yang jujur dan kredibel, pengalamannya memberikan gambaran nyata yang diyakini konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk. Wawancara dengan audiens mengungkapkan bahwa testimoni Nikita Willy sebagai ibu muda yang menggunakan produk secara nyata dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial biasa. Konsumen merasa lebih yakin karena informasi datang dari figur yang memiliki pengalaman personal. Hasil ini diperkuat oleh penelitian oleh Rizky *et al.* (2025) menunjukkan bahwa testimonial dari *brand ambassador* yang terpercaya dapat mengatasi keraguan konsumen secara efektif.

Dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, Zwitsal menerapkan strategi komunikasi yang menekankan pada keaslian, konsistensi, dan kedekatan emosional melalui sosok Nikita Willy. Strategi ini memanfaatkan kombinasi media digital, tradisional, dan pengalaman langsung (*experiential marketing*) untuk menciptakan ikatan emosional yang nyata. Di ranah digital, Nikita Willy secara rutin membagikan rutinitas perawatan bayinya menggunakan produk Zwitsal melalui unggahan media sosial, sehingga menghadirkan kesan autentik, personal, dan *relatable* bagi audiens. Selain itu, Zwitsal menghadirkan kampanye *offline*, seperti *event* Zwitsal Happy Skin Land dan kelas parenting, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *brand ambassador*, dokter spesialis anak, serta mencoba produk secara nyata. Aktivitas ini dirancang bukan sekadar untuk promosi produk, tetapi sebagai media *experiential marketing* yang menggabungkan edukasi berbasis kesehatan, misalnya program AKSI (Analisis Kulit Si Kecil) bersama Ikatan Bidan Indonesia dan Divisi Dermatologi Pediatrik RSCM, dengan pengalaman interaktif yang menekankan kelembutan, keamanan, dan kepedulian merek.

Pendekatan ini mendorong *emotional bonding* yang mendalam, karena konsumen merasakan kredibilitas dan perhatian Zwitsal secara langsung, sehingga membangun kepercayaan yang kuat. Di sisi lain, Zwitsal juga menerapkan strategi *storytelling* yang konsisten dan terintegrasi di seluruh kanal komunikasi. Konten unggahan Nikita Willy, testimoni keseharian bayi, video edukatif, dan kampanye di media sosial disusun untuk menyampaikan pesan yang relevan, personal, dan *relatable*. Dengan mengintegrasikan media digital, televisi, *event offline*, dan figur publik yang kredibel, Zwitsal menciptakan komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka.

Efektivitas penggunaan konten edukatif dan testimoni untuk membangun keterikatan ini juga ditemukan oleh Martha (2020). Dalam penelitiannya mengenai strategi komunikasi produk perawatan bayi di Instagram, Martha (2020) menyimpulkan bahwa konten edukatif dan testimoni efektif dalam membangun *engagement*. Temuan penelitian ini mengafirmasi hal tersebut dan melangkah lebih jauh, dengan menunjukkan bahwa ketika konten edukatif dan testimoni itu disampaikan oleh figur *brand ambassador* sentral yang kredibel (Nikita Willy), dampaknya tidak hanya sebatas *engagement* (interaksi), tetapi juga berkontribusi langsung pada pembangunan *trust* (kepercayaan) dan *emotional bonding* (ikatan emosional).

Strategi ini memungkinkan Zwitsal untuk menginternalisasi nilai merek dalam setiap pengalaman konsumen. Pada akhirnya, kepercayaan konsumen bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang, menjadikan Zwitsal pilihan utama dalam kategori produk perawatan bayi, sekaligus memperkuat posisi merek sebagai figur kredibel dan peduli dalam kehidupan sehari-hari ibu muda.

d. Rutinitas Penggunaan Produk Zwitsal Baby Care oleh Nikita Willy sebagai Alat *Endorsement* untuk Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016), proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *brand ambassador* berperan penting sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen pada tahap evaluasi dan pembelian. Shimp (2008) menegaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan relevansi *brand ambassador* dengan target pasar mampu

mempercepat proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung mempercayai figur yang dianggap otentik. Dengan demikian, kehadiran *brand ambassador* bukan sekadar elemen promosi, tetapi katalis yang mendorong transisi konsumen dari minat menjadi tindakan membeli.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keterlibatan Nikita Willy sebagai *brand ambassador* Zwitsal mampu memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Audiens yang diwawancarai mengaku merasa lebih yakin untuk membeli produk Zwitsal setelah melihat pengalaman personal Nikita Willy yang membagikan testimoni penggunaan produk Zwitsal bersama anaknya. Kredibilitas Nikita Willy sebagai figur publik sekaligus ibu muda menjadikan rekomendasinya dianggap relevan dengan kebutuhan target pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Agustina & Tiarawati (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* yang efektif mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dari sisi kognitif (informasi dan rasionalitas) maupun afektif (emosi dan kedekatan), sehingga kehadirannya membantu mengurangi keraguan, meningkatkan keyakinan, dan memperkuat niat membeli.

Strategi Zwitsal dalam mendorong keputusan pembelian menggabungkan peran *brand ambassador* dengan pendekatan komunikasi terpadu yang memanfaatkan berbagai media dan promosi produk. Strategi ini diwujudkan melalui konten media sosial Nikita Willy yang menampilkan rutinitas perawatan bayi menggunakan produk Zwitsal secara autentik, di mana ia membagikan tips, demonstrasi penggunaan, serta rekomendasi personal yang relevan dengan kebutuhan ibu muda. Pendekatan ini memungkinkan konsumen melihat secara langsung cara produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan relevansi, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk. Selain itu, Zwitsal menghadirkan aktivitas *offline* berbasis *experiential marketing*, seperti *parenting class*, program Happy Skin Check, dan *event* Zwitsal Happy Skin Land, di mana konsumen dapat mencoba produk secara langsung, berkonsultasi dengan tenaga medis profesional, dan berinteraksi secara personal dengan Nikita Willy. Interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat kredibilitas rekomendasi Nikita Willy, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen terhadap produk dan menumbuhkan kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan menggabungkan *endorsement* Nikita Willy, promosi kreatif, konten digital, pengalaman interaktif, storytelling emosional, serta dukungan tenaga medis profesional, Zwitsal

menciptakan strategi yang holistik. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan yakin, sekaligus memperkuat posisi Zwitsal sebagai pilihan utama dalam kategori produk perawatan bayi.

Temuan bahwa strategi *brand ambassador* ini berpengaruh pada keputusan pembelian sejalan dengan beberapa penelitian kuantitatif. Penelitian Annisa (2020), meskipun pada produk Scarlett Whitening, juga menemukan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bintoro, dkk. (n.d.) pada produk bubur bayi Promina, yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat studi-studi tersebut dengan menunjukkan *mekanisme kualitatif* di baliknya, yaitu bagaimana *brand ambassador* (Nikita Willy) secara spesifik digunakan untuk membangun *kepercayaan* yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Jika penelitian Prayogi & Triyono (2019) menemukan bahwa seluruh bauran pemasaran (termasuk promosi) secara umum berpengaruh pada pembelian popok Mamamia, penelitian ini menggali lebih spesifik pada satu elemen promosi, yaitu *brand ambassador*, dan menganalisis *strategi* kualitatifnya.

Menariknya, temuan ini memberikan kontras terhadap penelitian Parsaoran dan Wibasuri (2025) pada pesaing, *skincare* bayi Moell. Penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer* (secara umum) *tidak* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan hanya *brand image* yang berpengaruh. Perbedaan ini kemungkinan besar terletak pada strategi: Zwitsal tidak hanya menggunakan Nikita Willy sebagai *influencer* (penyebarkan pesan), tetapi sebagai *Brand Ambassador* (personifikasi merek) yang perannya diintegrasikan secara mendalam untuk membangun *Brand Image* itu sendiri. Strategi Zwitsal yang mengikat erat figur Nikita Willy dengan *brand image* (seperti kutipan "Zwitsal kalo jadi orang tuh kayak Nikita Willy") menjelaskan mengapa pada kasus Zwitsal, figur tersebut *dapat* berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara pada kasus Moell (yang mungkin strategi *influencer*-nya tidak se-terintegrasi ini), pengaruhnya tidak langsung.

e. Partisipasi Nikita Willy dalam *Event Parenting* dan Program Edukatif Zwitsal untuk Menjembatani Kesenjangan Informasi antara Merek dan Konsumen

Kesenjangan informasi antara merek dan konsumen seringkali menjadi tantangan utama dalam pemasaran produk, terutama pada kategori produk yang sensitif seperti perawatan bayi. Konsumen kerap membutuhkan informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya untuk memastikan bahwa produk yang digunakan aman dan sesuai dengan kebutuhan bayi mereka. Kesenjangan ini muncul karena keterbatasan akses informasi, keraguan terhadap klaim produk, atau ketidaktahuan akan manfaat dan cara penggunaan produk secara tepat. Kesenjangan ini tidak hanya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menghambat loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa kurang mendapatkan panduan yang relevan dan otentik sesuai kebutuhan mereka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Nikita Willy sebagai brand ambassador Zwitsal memainkan peran sentral dalam menjembatani kesenjangan informasi tersebut. Melalui partisipasinya dalam berbagai acara edukasi, kelas parenting, serta kampanye digital, Nikita secara langsung menyampaikan pesan merek dan edukasi kesehatan kulit bayi yang kredibel dan komunikatif. Keterlibatan aktif Nikita dalam kegiatan ini memungkinkan konsumen, terutama ibu muda, memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan nyata mengenai manfaat produk Zwitsal sekaligus menghilangkan keraguan yang mungkin ada. Pendekatan ini sejalan dengan hasil studi Fachrurrozie *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan *brand ambassador* dalam interaksi langsung dengan audiens mampu memperkuat pesan pemasaran dan menghadirkan pengalaman langsung bagi konsumen.

Dalam mengatasi kesenjangan informasi antara merek dan konsumen, Zwitsal menerapkan strategi komunikasi yang mengintegrasikan *brand ambassador*, konten edukatif, dan interaksi langsung dengan konsumen. Nikita Willy menjadi penghubung antara merek dan konsumen dengan membagikan rutinitas perawatan bayinya menggunakan produk Zwitsal di media sosial, sehingga informasi yang disampaikan terasa autentik, personal, dan mudah ditiru oleh para ibu muda. Di samping itu, kampanye *offline* seperti *parenting class*, seperti *event* Zwitsal Happy Skin Land memungkinkan konsumen mengakses informasi langsung dari *brand ambassador* dan tenaga ahli melalui demonstrasi penggunaan produk dan sesi konsultasi. Strategi ini juga didukung oleh konten edukatif, seperti program AKSI (Analisis Kulit Si Kecil), serta layanan konsultasi kulit bayi gratis melalui WhatsApp dan QR Code yang memberikan akses praktis kepada ibu untuk mendapatkan

panduan dari tenaga medis profesional. Dengan memadukan komunikasi digital, kegiatan *offline*, dan kehadiran figur publik yang kredibel, Zwitsal berhasil menyampaikan informasi yang relevan dan terpercaya, mengurangi keraguan konsumen, serta memperkuat keputusan pembelian sekaligus loyalitas jangka panjang.

Peran Nikita Willy sebagai pen jembatan informasi ini mengkonfirmasi temuan Saerang, dkk. (2019), yang meneliti pemilihan merek produk perawatan kulit bayi di Manado. Penelitian tersebut menemukan bahwa *kelompok referensi* (di mana *brand ambassador* adalah salah satu bentuknya) secara signifikan memengaruhi pilihan merek orang tua. Secara spesifik, pengaruh terbesar datang dari Pengaruh Informasional (pemberian informasi) dan Pengaruh Nilai-Ekspresif (keinginan untuk mengekspresikan citra diri). Strategi Zwitsal yang dianalisis dalam penelitian ini secara efektif memanfaatkan kedua pengaruh tersebut: Nikita Willy bertindak sebagai sumber *Pengaruh Informasional* melalui konten edukatif dan *talkshow*, sekaligus sebagai figur *Pengaruh Nilai-Ekspresif* yang citra keibuannya ingin ditiru oleh target audiens.

3. Penerapan Strategi *Relationship Marketing* yang Dijalankan oleh Zwitsal Baby Care

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta mempertahankan interaksi dalam bentuk transaksi yang saling menguntungkan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan transaksi berulang dan menumbuhkan loyalitas pembelian konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2016) menekankan bahwa relationship marketing adalah upaya mengembangkan hubungan yang saling sesuai dengan pelanggan berdasarkan kecocokan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa relationship marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membentuk hubungan relasional untuk menjaga keberlanjutan usaha. Dalam upaya membangun hubungan yang berkelanjutan, Zwitsal Baby Care melaksanakan berbagai strategi yang menekankan aspek kepercayaan (*trust*), keterikatan emosional (*bonding*), dan komunikasi (*communication*) yang efektif. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi interaksi konsumen dengan merek, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang edukatif, personal, dan emosional, sehingga konsumen merasa terlibat secara aktif dan memiliki kedekatan dengan merek.

Upaya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi terpadu ini sejalan dengan penelitian Dewi (2020). Penelitian Dewi (2020) menyimpulkan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada produk FMCG memang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan penelitian ini memperkuat kesimpulan tersebut dengan menunjukkan *bagaimana* mekanisme itu bekerja dalam kasus Zwitsal: yaitu dengan menempatkan *brand ambassador* (Nikita Willy) sebagai figur sentral yang mengeksekusi pilar-pilar *relationship marketing* (trust, bonding, communication) secara terintegrasi.

a. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam penerapan strategi *relationship marketing*, Zwitsal Baby Care membangun kepercayaan (*trust*) melalui pendekatan yang menggabungkan kredibilitas ilmiah, interaksi personal, dan dukungan figur publik. Strategi ini terlihat dari kolaborasi dengan lembaga profesional seperti Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dan Divisi Dermatologi Pediatrik RSCM melalui kampanye AKSI (Analisis Kulit Si Kecil), yang memberikan legitimasi ilmiah terhadap kualitas dan keamanan produk. Selain itu, Zwitsal menghadirkan layanan Konsultasi Happy Skin yang memungkinkan orang tua berinteraksi langsung dengan dokter spesialis anak, sehingga konsumen memperoleh informasi yang relevan, personal, dan dapat dipercaya. Kehadiran brand ambassador Nikita Willy turut memperkuat strategi ini, karena pengalaman nyata seorang ibu publik figur menambah sentuhan emosional sekaligus meningkatkan persepsi keotentikan merek. Strategi ini sejalan dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Bentuk penerapan strategi ini kemudian tercermin dalam bagaimana audiens merespons upaya Zwitsal. Respon audiens menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan rasa percaya terhadap merek. Audiens mengungkapkan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang juga seorang ibu menambah kredibilitas, karena konsumen merasa pengalaman personal Nikita Willy relevan dengan kehidupan mereka. Interaksi personal melalui konsultasi dengan tenaga medis juga dinilai meningkatkan keyakinan bahwa Zwitsal tidak hanya menjual produk, tetapi juga peduli pada kebutuhan bayi secara menyeluruh. Respon positif ini menegaskan bahwa trust menjadi alasan utama audiens memilih produk Zwitsal. Hal ini sejalan

dengan penelitian Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu fondasi terbentuknya *brand equity* yang kuat.

b. Ikatan (*Bonding*)

Bonding dalam *relationship marketing* merupakan keterikatan emosional yang menumbuhkan loyalitas dan partisipasi aktif konsumen dalam hubungan dengan merek. Dalam strategi *relationship marketing*, Zwitsal Baby Care membangun ikatan (*bonding*) dengan konsumen melalui aktivitas yang menekankan keterlibatan emosional dan partisipasi aktif. Implementasi strategi ini terlihat dalam kampanye edukatif interaktif di media sosial, penyelenggaraan *event offline* seperti Happy Skin Land, serta kolaborasi dalam momen ulang tahun Izza yang dirayakan bersama anak-anak di Panti Sosial Asuhan Anak Balita Harapan Bangsa. Melalui kegiatan tersebut, Zwitsal menciptakan pengalaman bersama yang memungkinkan konsumen merasakan kedekatan personal dengan merek. Strategi *experiential marketing* juga dihadirkan melalui layanan pemeriksaan kulit bayi gratis dan area bermain edukatif yang memberi nilai tambah berupa pengalaman nyata yang menyenangkan sekaligus edukatif bagi ibu dan anak. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *bonding* dalam teori *relationship marketing* yang menekankan keterikatan emosional sebagai dasar terbentuknya loyalitas konsumen jangka panjang.

Bentuk penerapan strategi ini tercermin dalam bagaimana audiens merespons keterlibatan yang ditawarkan Zwitsal. Konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga bagian dari komunitas yang dibangun merek. Interaksi langsung dengan *brand ambassador* serta kesempatan mengikuti program edukatif dinilai memperkuat rasa memiliki terhadap Zwitsal. Mereka mengapresiasi pengalaman emosional yang tercipta melalui kegiatan Bersama yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan keterikatan mendalam terhadap produk. Hal ini memperkuat pandangan Morgan & Hunt (1994) yang menegaskan bahwa ikatan emosional dan interaksi personal mampu meningkatkan keberlangsungan hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, strategi *bonding* yang dijalankan Zwitsal tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi pemasarannya, tetapi juga memperdalam hubungan emosional yang menjadikan konsumen lebih loyal serta aktif terlibat dalam ekosistem merek.

c. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan pilar penting dalam *relationship marketing* karena menjembatani merek dengan konsumen, membangun *engagement*, dan memfasilitasi

pertukaran informasi yang saling menguntungkan. Dalam penerapan strategi *relationship marketing*, Zwitsal Baby Care menempatkan komunikasi sebagai aspek penting yang menjembatani merek dengan konsumen. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat integratif, menggabungkan media sosial, konten edukatif, dan storytelling untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan autentik. Salah satu bentuk strategi Zwitsal yaitu narasi mengenai momen Nikita Willy menenangkan bayi di ruang publik maupun konten tutorial perawatan kulit bayi berhasil menyampaikan nilai kelembutan, kepedulian, dan keamanan dengan pendekatan emosional. Selain itu, integrasi komunikasi *online* dan *offline* memastikan pesan Zwitsal tidak hanya tersampaikan secara luas, tetapi juga membuka ruang interaksi dua arah yang mendorong partisipasi aktif konsumen. Strategi ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya komunikasi sebagai sarana membangun hubungan yang kolaboratif dan berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994).

Bentuk penerapan strategi komunikasi ini kemudian tercermin dalam respon audiens terhadap pesan yang disampaikan Zwitsal. Audiens menilai pendekatan komunikasi tersebut terasa hangat, relevan, dan mudah dipahami. Audiens menyebutkan bahwa *storytelling* melalui figur publik seperti Nikita Willy membuat pesan lebih nyata dan dekat dengan pengalaman mereka sebagai orang tua. Selain itu, kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan *brand* melalui media sosial maupun kegiatan *offline* menumbuhkan rasa dihargai dan meningkatkan keterlibatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Zwitsal tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) yang menegaskan bahwa komunikasi yang efektif memperkuat kepercayaan dan keterikatan konsumen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, strategi komunikasi Zwitsal tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memperkuat loyalitas serta menciptakan pengalaman merek yang kolaboratif.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Zwitsal Baby Care adalah sebuah strategi yang terintegrasi dan berfokus pada konsumen, dengan menempatkan *brand ambassador*, Nikita Willy, sebagai instrumen strategis utama untuk mengeksekusi kerangka *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional). Di tengah industri produk perawatan bayi yang sangat kompetitif, di mana temuan penelitian di Latar Belakang menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kesesuaian produk adalah faktor keputusan utama konsumen, strategi ini dirancang secara sadar untuk mentransformasi pesan fungsional produk (seperti kelembutan dan keamanan) menjadi sebuah narasi emosional yang kuat (yakni kelembutan, keamanan, dan kepercayaan) yang beresonansi secara mendalam dengan target audiens. Implementasi strategi ini diawali dengan fondasi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang presisi. Zwitsal secara spesifik mensegmentasikan pasarnya pada "ibu muda" (usia 20-35 tahun), yang baru memiliki anak pertama atau kedua, berasal dari Status Ekonomi Sosial (SES) menengah ke atas, dan merupakan konsumen yang sangat selektif serta melek digital. Seluruh upaya komunikasi kemudian difokuskan untuk memperkuat *positioning* merek yang telah lama terbangun, yakni sebagai *heritage brand* yang identik dengan tiga nilai inti: "kelembutan, keamanan, dan kepercayaan".

Pemilihan Nikita Willy sebagai *brand ambassador* merupakan pilar dari strategi ini dan bukanlah sekadar *endorsement* berbasis popularitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihannya didasarkan pada "riset konsumen" yang mendalam untuk menemukan persona yang mampu merepresentasikan *brand image* Zwitsal. Hasil riset mengidentifikasi bahwa konsumen memandang Zwitsal sebagai sosok "ibu muda yang *smart*, perhatian, dan *care*". Nikita Willy, dengan citra publiknya yang dikenal kredibel dan gaya *parenting* nya yang otentik serta sering menjadi perbincangan, dinilai sebagai sosok yang paling selaras dengan persona tersebut. Peran utamanya adalah sebagai personifikasi merek seperti yang diungkapkan secara lugas oleh informan internal, "Zwitsal kalo jadi orang tuh kayak Nikita Willy". Ini menjadikannya representasi hidup dari nilai-nilai merek, yang mampu menerjemahkan *positioning* abstrak Zwitsal menjadi figur yang nyata dan dapat dipercaya oleh target audiens.

Peran strategis Nikita Willy ini kemudian dieksekusi secara terpadu di berbagai kanal (digital, TV, dan *offline event*) melalui tiga pilar fundamental *Relationship Marketing*. Pilar pertama adalah membangun Kepercayaan (*Trust*). Di hadapan audiens ibu muda yang skeptis, Nikita Willy berfungsi sebagai "validasi tambahan" dan "bukti nyata". Temuan dari konsumen mengonfirmasi hal ini mereka percaya karena melihat Nikita "beneran makein ke anaknya", sehingga meyakini bahwa ia "pasti gak sembarangan" dalam memilih produk. Kepercayaan personal ini kemudian diperkuat secara strategis oleh Zwitsal dengan validasi institusional, seperti kampanye edukatif "AKSI (Analisis Kulit Si Kecil)" yang berkolaborasi dengan Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dan Divisi Dermatologi Pediatrik RSCM, serta layanan "Zwitsal Konsultasi Happy Skin". Pilar kedua adalah menciptakan Ikatan (*Bonding*). Ikatan emosional atau "affinity" antara konsumen dan merek dibangun melalui *storytelling* yang autentik di ranah digital seperti membagikan "rutinitas perawatan bayinya", momen viral saat menenangkan bayi di ruang publik, hingga kegiatan sosial di panti asuhan serta melalui *experiential marketing* dalam *event offline* seperti "Zwitsal Happy Skin Land". Aktivitas ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan Nikita Willy, mengubah promosi dari komunikasi satu arah menjadi pengalaman bersama yang emosional. Pilar ketiga adalah menjalankan Komunikasi (*Communication*). Sebagai komunikator utama, Nikita Willy bertugas menjembatani "kesenjangan informasi" dengan pendekatan *soft selling*. Pesan yang disampaikan bukanlah ajakan transaksional seperti "ayo beli sekarang", melainkan narasi emosional "*trust*" dan "*care*" yang memosisikan Zwitsal sebagai "teman perjalanan" ibu. Keterlibatannya dalam *parenting class* dan *talkshow* membuat komunikasi terasa seperti nasihat dari teman yang kredibel.

Singkatnya, strategi komunikasi pemasaran Zwitsal berhasil karena tidak hanya memilih *brand ambassador* yang tepat, tetapi juga mengintegrasikannya secara mendalam ke dalam kerangka kerja *Relationship Marketing*. Nikita Willy tidak berfungsi sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai mesin utama yang menggerakkan strategi. Integrasi ini memungkinkan Zwitsal untuk mengeksekusi strategi STP-nya secara efektif, dengan menggunakan pilar *Trust*, *Bonding*, dan *Communication* untuk membangun dan memperkuat *Positioning* utamanya (kelembutan, keamanan, dan kepercayaan) di benak *Target* audiens "ibu muda" Indonesia, dalam sebuah pasar di mana kepercayaan emosional adalah pendorong keputusan pembelian yang paling krusial.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada studi kasus penggunaan *brand ambassador* Nikita Willy pada Zwitsal Baby Care, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan untuk strategi komunikasi pemasaran pada merek atau *brand ambassador* lain.
2. Data yang diperoleh sebagian besar berasal dari wawancara dan analisis kualitatif, sehingga masih terdapat potensi subjektivitas baik dari informan maupun peneliti dalam menafsirkan hasil penelitian.
3. Rentang waktu penelitian yang relatif singkat, sehingga penelitian ini belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Zwitsal Baby Care disarankan untuk terus memaksimalkan peran Nikita Willy sebagai *brand ambassador* melalui pengembangan kampanye yang relevan dan interaktif, baik dalam platform digital maupun aktivitas *offline*. Konten yang mengedukasi konsumen, khususnya terkait *parenting* dan perawatan bayi, dapat meningkatkan kedekatan emosional serta memperkuat *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Selain itu, diperlukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye, melalui indikator seperti survei kepuasan, *engagement* di media sosial, serta tren pembelian, dianjurkan untuk memastikan strategi komunikasi tetap tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus penelitian dengan menelaah pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku konsumen secara komprehensif, serta mempertimbangkan variabel lain, seperti pengaruh tren *digital marketing* dan karakteristik demografis konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador*.

5. Data yang diperoleh sebagian besar berasal dari wawancara dan analisis kualitatif, sehingga masih terdapat potensi subjektivitas baik dari informan maupun peneliti dalam menafsirkan hasil penelitian.
6. Rentang waktu penelitian yang relatif singkat, sehingga penelitian ini belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek* (Cetakan Pe). Mitra Utama.
- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan. *Jipsi*, 6(2), 102–111. <https://doi.org/10.37278/jipsi.v6i2.882>
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. TOHAR MEDIA.
- Agustina, F., & Tiarawati, M. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers on Shampoo Purchase Decisions Through *Brand Image* as an Intervening Variable. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (Ijembis)*, 3(3), 519–530. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.166>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ayuningtyas, N. P. S., Sariani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruangguru” Di Era Pandemi Covid-19. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6401>
- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2024). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR TWICE*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN). *Transekonomika*, 3(6), 979–985. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i6.569>
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bintoro, A., Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (n.d.). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Danurdaa, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). Konsep Komunikasi Pemasaran. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020a). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19. *Parahita*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Erdogan, B. Z. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 37–41.
- Fachrurrozie, Fauzi, A., Prasetyo, E. T., Cahyani, A. I., Claudia, G., Zulfahra, R. N., & Maulana, A. A. (2024). Peran *Brand Ambassador* Di E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2693–2704. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2890>
- Fadhallah, R. a. F. (2021). WAWANCARA. UNJ PRESS.
- Fahyan, S. E. (2014). Pemasaran strategik / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang. <http://library.um.ac.id/free-contents/printbook1.php/koleksi-digital-perpustakaan-43835.html>
- Firmansyah, M. A. (2018). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY) (1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA. <https://media.neliti.com/media/publications/411111-the-effect-of-brand-image-brand-ambassad-b1b89881.pdf>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). MARKETING (TEORI DAN KONSEP). PT Arr Rad Pratama.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. [ejournal.unesa.ac.id. https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p904-910](https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p904-910)
- Kotler, P. (2012). Marketing management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global edi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e ed.). Global Edition: Pearson.
- Kulsum, N. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tempo Scan Pacific

- Indonesia dalam Mempertahankan Penjualan Produk "My Baby". *Prosiding Seminar Nasional P4M UNAS* (hlm. 166-172). Universitas Nasional.
- Lestari, M. I., Raharjo, A., & Yulianto, H. (2025). Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial Tiktok @Johnsonsbaby.id. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 14-21.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mardatillah, S. M., Heriyanto, Y., & Firmansyah, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 781(6), 781–791.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu (Studi pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Meliana, V., & Adrian, Y. D. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Kalbisocio*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.365>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muhammad, Suyadi, I., & Fannani, D. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Oktaria, K., Agustina, R., Aliyah, J., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Grounded theory. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 40–49. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1957>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen dan*

Organisasi (SIMO), 6(1), 251-263. <https://doi.org/10.35912/simo.vbi1.4101>

- PENDEKATAN PESAN PERSUASI SALES PROMOTION GIRL DALAM MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA “*BRAND AMBASSADOR*” ROKOK LUCKY STRIKE MILD DALAM PROGRAM 121 DI PASAR KLITIKAN, KUNCEN, YOGYAKARTA) - E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (n.d.). <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/14080>
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2025). *Visi, Misi, dan Nilai Inti Zwitsal*. Zwitsal Indonesia. Diakses pada 3 November 2025, dari <https://www.zwitsal.co.id/tentang-kami>
- Prayogi, S., & Triyono. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia di Kota Semarang)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, *Brand ambassador* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250–261. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4178>
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) *Erigo. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 9(4), 2100–2112. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of *Brand Ambassador*, *Brand Trust* And *Brand Image* On Purchase Decision On Beauty Product. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Saerang, G. S., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. M. (2019). Pemilihan Merek dan Kelompok Referensi: Pendekatan Kuantitatif Produk Perawatan Kulit Bayi di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3578-3587.
- Sapalakai, M., & Susanti, F. (2023). Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Toko Logo di Plaza Andalas Kota Padang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 239–253. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2270>
- Saparso. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sastri, P. D. (2018). *Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran*. Bali: Politeknik Pariwisata Bali.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*,

41(1–2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>

- Sigma Research Indonesia. (2022). *Moms & Babies Survey 2022: Product Category Baby Personal Care*. PT Sigma Research Indonesia.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotions, and other aspect of Integrated Marketing Communications*.
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh celebrity *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28080>
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Pearson Higher Ed.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, *brand* credibility and *brand* equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. TELESINDO SHOP SEBAGAI DISTRIBUTOR UTAMA TELKOMSEL DI MANADO | *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. ejournal.unsrat.ac.id. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Susanto, T. E. (2016). Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Tjiptono. (2016). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Tonce, Y., & Darius Purnama Rangga, Y. (2022). MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus) (1st ed.). Penerbit Adab.
- Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. (n.d.). uin-malang.ac.id. <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan *Brand Awareness*. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Walisah, T. (2019). Audiens dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2), 51–77.
- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, dan Meramalkan Pasar Sasaran untuk Peningkatan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 464–478.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran *Brand ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun *Brand Awareness*. *Kiwari*, 1(1), 164. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.1568>

