

PERAN BRAND AMBASSADOR LEE MINHO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA AZARINE COSMETIC

Jasmine Adinda Pratiti¹, Heidy Arviani²

jasmineadindarati19@gmail.com¹, heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id²,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Merek skincare sudah cukup berkembang dan saling menunjukkan kualitas terbaik dari masing-masing merek. Azarine Cosmetics mengeluarkan produk-produk yang dapat membantu permasalahan kulit pada setiap orang. Tidak hanya untuk pada kaum perempuan saja, namun pada kaum laki-laki pun juga dapat menggunakan produk skincare. Meski masih tabu, namun Azarine Cosmetics ingin memaparkan bahwa semua gender dapat menggunakan skincare. Brand ambassador disini berfungsi untuk menggambarkan bahwa seorang Lee Minho pun juga menggunakan skincare yang mana pada dasarnya skincare tidak membedakan siapa pengguna nya berdasarkan gender. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori brand ambassador berdasarkan Lea Greenwood. Dengan adanya pemakaian brand ambassador dapat meningkatkan citra merek di mata masyarakat dan seberapa dalam seseorang mengetahui keberadaan merek tersebut dengan menggunakan sosok brand ambassador ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Awareness, Skincare.

ABSTRACT

Skincare brands have developed quite well and show each other the best qualities of each brand. Azarine Cosmetics releases products that can help everyone's skin problems. Not only for women, but men can also use skincare products. Even though it is still taboo, Azarine Cosmetics wants to explain that all genders can use skincare. The brand ambassador here functions to illustrate that Lee Minho also uses skincare, which basically does not differentiate between users based on gender. This research uses a qualitative descriptive method with in-depth interview data collection techniques. The theory used in this research is brand ambassador theory based on Lea Greenwood. Using a brand ambassador can improve the brand image in the public and how deeply someone knows about the existence of the brand by using this brand ambassador figure.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Skincare.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini masyarakat mulai memperhatikan kesehatan kulit, karena radikal bebas yang terdapat diudara juga mengancam kesehatan kulit meskipun aktivitas dilakukan di dalam ruangan (indoor). Perempuan Indonesia pada dasarnya sangat mendambakan kulit mulus tampak sempurna sebagaimana artis film di Korea (Fitriah & Khaerani, 2017). Peningkatan trend kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Skincare sebagai produk yang digunakan khususnya untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan seseorang sehingga menampilkan daya tarik tanpa mempengaruhi struktur serta fungsinya.

Kecantikan yang dimiliki oleh para wanita ini lah yang perlu dirawat dan dijaga sekaligus dapat meningkatkan serta menambah rasa percaya diri seorang wanita melalui penggunaan skincare (Rohmatillah & Sudaryana, 2019). Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, diketahui bahwa ada ketimpangan dimana konsumen pasar terutama wanita,

dituntut untuk memilih produk kecantikan terutama produk dalam negeri yang aman dan nyaman serta cocok dengan kondisi tubuhnya, namun mereka dibatasi secara spiritual dengan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka pegang (Azizuddin et al., 2020).

Skincare telah menjadi salah satu barang yang cukup berguna dan dibutuhkan bagi segala kaum, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi terbaru dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan bagi pria maupun wanita, dari mulai usia remaja hingga orang dewasa dapat menggunakan rangkaian skincare sebagai pelengkap kebutuhannya. Banyaknya pilihan skincare membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih brand skincare yang akan mereka gunakan dengan memperhatikan dari berbagai aspek. Menurut Ferdinand (2014) berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Untuk saat ini minat beli dalam segi produk kecantikan sedang melonjak naik, karena banyak orang berbondong-bondong untuk membeli skincare yang dianggap bagus dan memiliki fungsi yang efektif untuk kulit para konsumennya.

Teknologi media yang digunakan saat ini telah membantu banyak individu dan juga perusahaan yang melakukan aktivitasnya di media seperti media sosial. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dan percaya diri di depan umum. Berbagai merek produk kosmetik pun menjadi semakin beragam, seperti salah satu merek produk kosmetik di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan adalah Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan brand kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Azarine berdiri pada tahun 2002 di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. PT Wahana Kosmetika Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Wahana Group. Pada saat Azarine Cosmetic melakukan kegiatan pemasaran guna menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan produknya, maka para pelanggan akan dapat mengenal, mengingat, hingga memikirkan merek Azarine Cosmetic, maka pada saat itu terjadilah proses pembentukan brand awareness. Sama halnya juga berlaku ketika pelanggan memberikan respon tentang merek Azarine Cosmetic sendiri, pada saat itu terjadilah pembentukan brand image dari pelanggan terhadap merek produk tersebut. Saat pelanggan terus-menerus melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh Azarine Cosmetic, menginformasikan untuk melakukan pembelian, maka terjadilah. Yang dinamakan brand loyalty dari pelanggan terhadap Azarine Cosmetic.

Azarine Cosmetic sebagai perusahaan yang telah bergerak merintis selama 20 tahun, tentunya sudah memiliki berbagai cara mereka dalam memasarkan penjualannya, baik offline maupun online. Peningkatan persaingan bisnis pada daring atau online melalui media sosial, memberikan kesempatan industri beauty untuk memanfaatkan media sosial marketing agar bisa meningkatkan brand equity bagi perusahaan mereka. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, cap, hingga desain huruf atau warna khusus. Sudah sebagian besar dari masyarakat telah mengenali media komunikasi terbaru seperti Instagram, Whatsapp, TikTok, dan beberapa media sosial lainnya. Yang mana dapat berkomunikasi dan juga dapat menampung segala kreativitas yang berbentuk tulisan, foto, hingga video. Beberapa perusahaan bermerek besar, telah menggunakan media sosial ini sebagai tempat untuk beriklan, menambah relasi, bahkan mencari target pasar di sosial media tersebut. Untuk saat ini, sosial media telah menjadi sarana beriklan tergapang dan tercepat untuk menaikkan pemasaran dan engagement dari suatu perusahaan.

Azarine Cosmetic melakukan observasi mengenai jenis strategi komunikasi pemasaran yang seperti apa sehingga cukup banyak yang berminat dan tertarik lebih dalam lagi dengan produk-produk Azarine Cosmetics. Dari situ, Azarine Cosmetic memutuskan untuk membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat menaikkan engagement pada sosial media dan juga pemasaran pada e-commerce, dengan cara melakukan kerjasama dengan aktor asal Korea bernama Lee Minho yang cukup gempar di kalangan sosial media. Terpilihnya aktor yang baru saja comeback pada drama korea yang berjudul “Pachinko”. Sebagai merek kosmetik lokal yang sedang naik daun ini yaitu Azarine, yang ingin meningkatkan sebuah awareness dan



Gambar 4.3 Lee Minho

Sumber : Instagram Azarine Cosmetics

meningkatkan kepercayaan masyarakat secara luas, bahwa saat ini produk skin care merek lokal ini terus berinovasi dan memiliki kualitas produk yang tak kalah saing dengan produk luar, sehingga merek lokal saat ini juga dapat dikenal di kalangan global. Pemilihan Lee Minho sebagai brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa “skincare has no gender” dimana semua orang boleh menggunakan skincare. Jadi, tidak ada batasan dalam penggunaan skincare pada perempuan saja namun laki-laki pun juga berhak merawat kulitnya.

Dengan adanya brand ambassador, akan dapat membantu merek dalam mencapai targetnya. Untuk melihat apakah Lee Minho telah memenuhi teori atribut brand ambassador, ada beberapa point yang dapat menjadi indikator Lee Minho telah memenuhi karakter brand ambassador yang di sebutkan pada Lea Greenwood dalam MI Putra (2014:4)

- 1) Transparansi; memiliki keterkaitan profesi Lee Minho dan juga dapat mendukung Azarine.
- 2) Kesesuaian; memiliki keselarasan antara Lee Minho dengan tema yang di angkat oleh Azarine yaitu skincare has no gender.
- 3) Kredibilitas; memiliki pengetahuan yang cukup tentang skincare.

- 4) Daya tarik; memiliki daya tarik non fisik Lee Minho yang cukup kuat yang dapat menunjang suatu produk.
- 5) Power; Lee Minho memiliki power atau kharisma yang kuat agar masyarakat dapat mengenali adanya brand Azarine dan bahkan membeli kembali produk tersebut.

Pada point diatas, akan menyesuaikan pada seberapa besar dan kuat nya sosok dari Lee Minho dalam membangun brand awareness Azarine Cosmetic. Yang mana brand ambassador dapat mengkomunikasikan citra apa yang di inginkan oleh brand itu sendiri.

METODOLOGI

Penelitian brand awareness pada Azarine Cosmetic, merupakan penelitian yang menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menekankan pada penjelasan suatu fenomena dalam kehidupan manusia secara nyata dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data, lalu di analisis dan kemudian di interpretasikan yang biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman terhadap masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi atau gejala sosial, yang dititikberatkan melalui gambaran mengenai fenomena yang dikaji, kemudian dirincikan ke dalam variabel-variabel yang berkaitan.

Selain itu, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode pendekatan dimana sang peneliti di perbolehkan untuk mengamati pengalaman secara mendalam atau lebih detail, dengan menggunakan metode yang spesifik seperti wawancara mendalam (in-depth interview), focus group discussion (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi. Dalam wawancara penggalian secara mendalam terhadap suatu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif Informan dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seseorang pewawancara dengan mewawancarai suatu orang secara tatap muka (face to face).

Kegunaan atau manfaat dilakukannya wawancara mendalam adalah

1. Topik/pembahasan masalah yang ditanyakan bisa bersifat kompleks atau sangat sensitif.
2. Dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan Informan mengenai masalah.
3. Informan tersebar bahwa siapa saja bisa mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai namun berdasarkan tujuan dan maksud diadakan penelitian tersebut.
4. Informan dengan leluasa dapat menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa adanya tekanan dari orang lain atau rasa malu dalam mengeluarkan pendapatnya.
5. Alur pertanyaan dalam wawancara dapat menggunakan pedoman (guide), atau tanpa menggunakan pedoman (guide), alur pertanyaan yang telah dibuat tidak bersifat baku tergantung kebutuhan dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dunia kecantikan dan perawatan kulit sudah semakin banyak dan juga semakin banyak pula public figure yang memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk tertarik bahkan membeli produk tersebut. Ketatnya persaingan dalam dunia per-skincare-an di Indonesia, maka dari itu untuk menjaga eksistensi dari merek tersebut harus di tingkatkan. Salah satu merek lokal Indonesia yang sudah cukup lama eksis dan sedang naik daun saat ini yaitu Azarine Cosmetics. Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan

resep Spa herbal Indonesia untuk kenyamanan retail mass market dan salon kecantikan modern. Dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan seri, produk Azarine selalu berusaha secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit Anda dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan yang cermat. Dengan didirikannya lab riset Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan rebranding dan membawa perbaikan ilmiah baru yang menyatu dengan asuhan herbal mereka. Dengan peningkatan berkelanjutan, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman untuk gaya hidup modern. Produk Azarine semua terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Dengan selesainya Pabrik modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan Direkayasa dengan sistem terintegrasi dan otomatisasi. Pabrik dilengkapi dengan mesin-mesin modern dan didukung oleh sumber daya manusia yang sangat kompeten untuk memastikan bahwa produk Azarine aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik untuk digunakan.

Produk skincare merupakan produk perawatan kecantikan untuk memperbaiki, mencegah, dan mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, noda bekas jerawat, flek, atau untuk memutihkan kulit, mengatasi kulit hitam atau menunda penuaan. Konsep cantik pada saat ini menggambarkan seorang yang menarik baik menurut diri sendiri maupun orang lain. Hal ini memberikan rasa kepuasan pada keadaan fisik dan dapat mempengaruhi rasa percaya diri kalangan remaja saat ini dalam pergaulan khususnya dengan lawan jenis. Konsep cantik ini dapat dicapai dengan penggunaan kosmetik atau skincare. Pemilihan produk skincare yang tepat dapat mengatasi permasalahan kulit sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri remaja.

Azarine telah memiliki skincare dari berbagai macam jenis, mulai dari cleancer, toner, serum, lip care, eye care, moisturizer, sunscreen, face mask, bundle package, dan body sunscreen. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya minat pasar, perlahan tapi pasti Azarine memiliki eksistensi yang semakin kuat sejak melakukan rebranding pada tahun 2015. Dengan melakukan rebranding untuk memberikan kesan yang lebih modern tanpa mengurangi kualitas pada produk-produk Azarine yang saat itu masih fokus pada body care. Oleh karena itu, setelah memiliki produk body care yang sudah cukup lengkap, maka di tahun 2018, Azarine Cosmetics pun mencoba merilis skincare dengan produk perdana berupa micellar water. Ternyata sambutan dari masyarakat pun cukup hangat, sehingga Azarine pun semakin mengembangkan produk perawatan wajah yang dimiliki dengan merilis serum hingga sunscreen. Untuk proses mengubah citra brand yang dilakukan, tentu ada beberapa tantangan yang harus di lalui. Salah satunya adalah memikirkan strategi market untuk memperkenalkan citra Azarine yang baru.

Produk Azarine sudah eksis bertahun-tahun di market, untuk memikirkan bagaimana agar no return. Sedangkan untuk digital market belum booming seperti saat ini, jadi untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang Azarine yang 'baru' ini, Azarine masih sering ngadain beauty class, atau ikut offline event, lalu memperkenalkan melalui sosial media seperti Instagram. Azarine menargetkan pasarnya dengan customer yang kisaran usia 18 tahun hingga umur 50 tahun. Produk ini memang cocok untuk mangsa pasar remaja dan yang ingin mempelajari kecantikan. Target audience nya telah sesuai dengan brand image yang di bangun oleh Azarine Cosmetic. Selain itu, produk dari Azarine Cosmetic sendiri memiliki keunggulan dimana Azarine mengunggulkan bahwa produknya dapat digunakan oleh siapapun tanpa melihat gender.

Untuk meningkatkan dan menjaga sebuah brand awareness, harus memiliki beberapa cara dan langkah agar brand tetap dikenali keberadaannya oleh masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan strategi komunikasi, strategi atau perencanaan pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara : 2013). Di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk dan jasa, dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk dan jasa itu. Salah satu cara yang digunakan oleh Azarine Cosmetic yaitu menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan citra merek. Azarine Cosmetics memang sudah melaksanakan penjualan nya selama bertahun-tahun, namun dengan seberjalannya waktu Azarine juga masih memerlukan strategi pemasaran yang dapat mengikuti trend yang ada. Maka dari itu Azarine terus menggali berbagai cara untuk dapat menyesuaikan brand nya dengan trend yang ada.

Dikarenakan Azarine tidak dapat menjalankan pemasaran pada brand nya hanya dengan bantuan tim inti saja, maka dari itu Azarine memerlukan bantuan salah satu nya berupa berkolaborasi dengan brand ambassador. Yang mana dapat menaikkan engagement dari sosial media dan bahkan berpengaruh dalam keputusan pembelian masyarakat. Secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. Brand ambassador merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. (Shimp; 2014 dalam Nurmawati; 2019) Penggunaan brand ambassador dinilai cukup efektif karena dengan menggunakan brand ambassador akan meningkatkan brand recognition dan brand recall yang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Firmansyah; 2019 dalam Crouch, dkk; 2016).

Sudah banyak orang yang mengenali keberadaan dan kualitas dari produk Azarine. Beberapa orang mengenali Azarine melalui dengan ada nya brand ambassador yang digunakan oleh Azarine yaitu Lee Minho. Brand awareness juga merupakan kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu (Krisnawati : 2016). Ada pula yang menganggap bahwa brand awareness adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu (Nazib : 2016).

Dalam meningkatkan suatu kesadaran merek, terdapat juga level dari brand awareness yang mana akan mengukur seberapa jauh seseorang telah sadar akan kesadaran merek yang telah dibangun. Berikut adalah level brand awareness (Aaker. 2011 dalam Duriyanto. 2004; 6) :

1. Unware Of Brand merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek tertentu.
2. Brand Recognition merupakan level lebih tinggi dari pada unware of brand. Dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu, dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek pada konsumen. Pada level ini akan menjadi penentuan apakah konsumen akan memilih membeli produk atau tidak.
3. Brand Recall merupakan level yang lebih tinggi dari pada brand recognition. Di level ini konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan merek, namun konsumen akan terus mengingat merek tersebut secara spontan.
4. Top of Mind merupakan level yang lebih tinggi dari brand recall yang mana konsumen akan menjadikan merek tersebut ke dalam pilihan utama dan yang muncul di benak konsumen pertama kali.

Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut.

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Hansen, Kotler, Keller, Brady, Goodman : 2019). yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recall, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. Brand Recognition, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. Purchase Decision, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen. Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level brand awareness konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa informan yang memberikan penjelasan sebagai berikut:

“jaman sekarang kayaknya hampir semua merek pake brand ambassador deh mau itu produk atau jasa. Jadi yang bisa aku simpulin emang kayaknya brand ambassador ini punya pengaruh tinggi buat naikin engagement di media sosial dan untuk citra merek tersebut juga sih” (Informan 4, Nada)

Berdasarkan jawaban informan yang di peroleh penulis bahwa penting atau tidak nya sosok brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness bagi perusahaan atau suatu merek. Seluruh dari informan menyatakan bahwa mereka setuju bahwa dengan ada nya sosok brand ambassador dapat menaikkan citra merek dan insight pada sosial media bahkan penjualan Azarine sendiri. Sebagai brand ambassador yang harus memiliki daya tarik yang kuat, maka dari itu menjadi salah satu faktor dalam pemilihan brand ambassador. Lee Minho yang menjadi brand ambassador dari Azarine Cosmetic yang mana mampu memenuhi karakteristik dari sebuah brand ambassador. Seperti beberapa point yang dapat menjadi indikator Lee Minho telah memenuhi karakter brand ambassador yang di sebutkan pada Lea Greenwood dalam MI Putra (2014:4)

- 1) Transparansi; memiliki keterkaitan profesi Lee Minho dan juga dapat mendukung Azarine.
- 2) Kesesuaian; memiliki keselarasan antara Lee Minho dengan tema yang di angkat oleh Azarine yaitu skincare has no gender.
- 3) Kredibilitas; memiliki pengetahuan yang cukup tentang skincare.
- 4) Daya tarik; memiliki daya tarik non fisik Lee Minho yang cukup kuat yang dapat menunjang suatu produk.
- 5) Power; Lee Minho memiliki power atau kharisma yang kuat agar masyarakat dapat mengenali adanya brand Azarine dan bahkan membeli kembali produk tersebut.

Maka dari itu, brand ambassador dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan citra apa yang di inginkan oleh brand itu sendiri. Selain itu dapat menjadi magnet atau pusat

perhatian agar konsumen tertarik, membeli hingga membeli kembali produk atau jasa yang di tawarkan. Maka dari itu untuk menjadi sosok brand ambassador, harus dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan khalayak atau konsumen yang di tuju.

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa informan yang memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Pakai brand ambassador untuk suatu merek itu cukup menaikkan sih ya harusnya karna itu salah satu fungsi utama kenapa brand-brand itu pada pake brand ambassador. Iya nggak sih?” (Informan 3, Sekar)

Berdasarkan hasil analisis dari data informan yang ada dalam penelitian ini serta melalui jawaban tentang bagaimana brand ambassador menjadi faktor besar dalam membangun sebuah brand awareness. Dengan ini dapat peneliti simpulkan berikut beberapa jawaban yang mendukung yang dapat menjadi terbentuk dan terbangun nya sebuah brand awareness.

Peran brand ambassador sangat membawa perubahan dalam pembentukan citra merek untuk menaikkan brand awareness pada Azarine Cosmetics. Dengan begitu merek Azarine Cosmetics lebih banyak dikenal oleh banyak orang dengan produk - produk nya yang cukup sering untuk berkolaborasi dengan berbagai artis lokal hingga internasional. Dalam hal ini brand ambassador Lee Minho memiliki power yang cukup kuat untuk menarik banyak audience bahkan konsumen yang membeli produk skincare yang berkolaborasi dengan Lee Minho. Karena citra yang dimiliki oleh Lee Minho yang sudah dikenal oleh banyak orang, terutama para pecinta drakor yang di bintanginya oleh Lee Minho yang tentu nya mengikuti update terbaru dari Lee Minho. Dalam hal ini Azarine Cosmetic mempunyai pesan tersendiri yang ingin di tonjolkan, bahwa pria maupun wanita berhak menggunakan skincare dan tidak ada batasan ataupun larangan penggunaan skincare pada kalangan tertentu. Dengan ini Azarine menggunakan brand ambassador dengan gender pria, dan ingin menormaisasikan pemakaian skincare pada semua gender.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari data informan yang ada dalam penelitian ini serta melalui jawaban tentang bagaimana brand ambassador menjadi faktor besar dalam membangun sebuah brand awareness. Dengan ini dapat peneliti simpulkan berikut beberapa jawaban yang mendukung yang dapat menjadi terbentuk dan terbangun nya sebuah brand awareness.

Peran brand ambassador sangat membawa perubahan dalam pembentukan citra merek untuk menaikkan brand awareness pada Azarine Cosmetics. Dengan begitu merek Azarine Cosmetics lebih banyak dikenal oleh banyak orang dengan produk - produk nya yang cukup sering untuk berkolaborasi dengan berbagai artis lokal hingga internasional. Dalam hal ini brand ambassador Lee Minho memiliki power yang cukup kuat untuk menarik banyak audience bahkan konsumen yang membeli produk skincare yang berkolaborasi dengan Lee Minho. Karena citra yang dimiliki oleh Lee Minho yang sudah dikenal oleh banyak orang, terutama para pecinta drakor yang di bintanginya oleh Lee Minho yang tentu nya mengikuti update terbaru dari Lee Minho. Dalam hal ini Azarine Cosmetic mempunyai pesan tersendiri yang ingin di tonjolkan, bahwa pria maupun wanita berhak menggunakan skincare dan tidak ada batasan ataupun larangan penggunaan skincare pada kalangan tertentu. Dengan ini Azarine menggunakan brand ambassador dengan gender pria, dan ingin menormaisasikan pemakaian skincare pada semua gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni S, Petronia. Nuraini, Dewi; 2022; Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya; Surabaya; Insight Management Journal, 3 (1) (2022) 22-30
- Budiman, Vionita. dkk.; 2019; Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS); Jakarta; Prologia.
- Dewi, Sonia. Wahyuni, Itca I.; 2020; Strategi Word Of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador; Bandung; Jurnal Linimasa Vol.3 No. 1.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Dkk.; 2004, Brand Equity Ten Strategi Memimpin
- Fauziah, M.; 2020; Strategi Brand Ambassador Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan; Jakarta Utara; Journal Of Business Studies.
- Haryono, Gatot C. 2020; Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi; Google Scholar.
- Panuju, Redi. 2019; Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran; Bandung; Google Scholar.
- Pasar; Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhanti, Desika Aqillah., Citra Kusuma Dewi. 2022; Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic; e- Proceeding of Management Vol.9, No.3 Juni 2022.
- Setiowati, Maria Heny.; 2020; Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aldos; Surabaya; Universitas Ciputra.
- Sukma, Zulfa M.E.; 2021; Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kosmetik Halal (Studi Kasus Sales Promotion Girl Toserba Roma Swalayan Kota Salatiga Tahun 2021); Perpustakaan IAIN Salatiga.