

Brand Ambassador Internasional dan Citra Produk Lokal

Della Selvia¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: della.915200021@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

The development of the Korean Wave has had a big impact, one of which is the use of Korean actors as brand ambassadors to represent companies in the eyes of the public. One company that uses Korean actors as brand ambassadors is Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic officially announced that Lee Min-Ho will become its brand ambassador in April 2022. The purpose of this research is to describe the views of Azarine Cosmetic users regarding the use of Lee Min Ho as a brand ambassador. The research was conducted using several theoretical concepts that were considered important to assist research, namely communication concepts and theories, sources or communicators, brand ambassador characteristics, and image. This research carried out a qualitative approach. Meanwhile, the research methodology used is a case study. To obtain the required data and information, interviews were conducted with sources who met the requirements, documentation and literature study. The results of the research that has been carried out show that in selecting a brand ambassador, companies must consider the type and characteristics of the brand ambassador they will use. The beauty product company Azarine Cosmetic uses a spokesperson. In the process of selecting a brand ambassador, it is explained that there are several factors that need to be considered, such as relevance to the product, attractiveness and charisma, credibility, commitment, good communication, flexibility and social influence. Through the results of this research, it can also be seen that Lee Min-Ho meets the characteristics needed as a brand ambassador to form a positive company image in the eyes of the public.

Keywords: brand ambassador, image, local product

Abstrak

Perkembangan *Korean Wave* memberikan dampak besar salah satunya adalah penggunaan aktor Korea sebagai *brand ambassador* untuk mewakili perusahaan di mata publik. Salah satu perusahaan yang menggunakan aktor Korea sebagai *brand ambassador* adalah Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic secara resmi mengumumkan bahwa Lee Min-Ho menjadi *brand ambassador* pada April 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pandangan dari pengguna Azarine Cosmetic atas penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa konsep teoritis yang dipandang penting untuk membantu penelitian yaitu konsep dan teori komunikasi, sumber atau komunikator, karakteristik *brand ambassador*, dan citra. Penelitian ini dilakukan pendekatan kualitatif. Sedangkan dan metodologi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dilakukan wawancara dengan narasumber yang memenuhi persyaratan, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa dalam pemilihan *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan jenis dan karakteristik *brand ambassador* yang akan digunakan. Perusahaan produk kecantikan Azarine Cosmetic menggunakan *spokesperson*. Dalam proses pemilihan *brand ambassador* digambarkan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan

seperti relevansi dengan produk, daya tarik dan kharisma, kredibilitas, komitmen, komunikasi yang baik, *flexibility* serta pengaruh sosial. Melalui hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa Lee Min-Ho memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sebagai seorang *brand ambassador* untuk membentuk citra perusahaan secara positif di mata publik.

Kata Kunci: *brand ambassador*, citra, produk lokal

1. Pendahuluan

Azarine Cosmetic berdiri sejak tahun 2002 dan dikenal sebagai produk kecantikan lokal yang dinaungi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia (Azarine Cosmetic, 2021). Dalam jurnalnya (Sukamto & Primadini, 2023) menjelaskan bahwa semula Azarine Cosmetic memiliki tujuan untuk membawa produk kosmetik tradisional dan diperkenalkan pada salon kecantikan, hotel secara *business to business*. Pada tahun 2010, Azarine Cosmetic mulai menunjukkan pertumbuhan sehingga dapat dikenal secara luas di Indonesia. Pada saat itu, Azarine Cosmetic dikenal sebagai salah satu produk spa dan hotel dengan kualitas yang tinggi namun dapat digunakan masyarakat atau konsumen di rumah.

Pada tahun 2016, Azarine Cosmetic memutuskan untuk melakukan *rebranding* dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan serangkaian teknologi terbaik untuk setiap produk yang dihasilkan (Sukamto & Primadini, 2023). Upaya tersebut membuahkan hasil yang membuat Azarine Cosmetic secara resmi terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta mendapatkan penghargaan untuk Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik di tahun 2017 (Azarine Cosmetic, 2022).

Perubahan konsep produk dan perusahaan, memiliki *brand values* yang berbeda dari yang sebelumnya sehingga seluruh karyawan, rekanan bisnis dan direktur perusahaan yang termasuk di dalamnya CEO dan CMO, melakukan sosialisasi baik secara internal maupun eksternal agar perubahan yang telah digagas dapat disadari dan diterima oleh masyarakat luas (Sukamto & Primadini, 2023). Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan perubahan konsep produk dan perusahaan, Azarine Cosmetic mengeluarkan produk-produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup masyarakat.

Salah satu strategi yang diterapkan Azarine Cosmetic untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan menggunakan *brand ambassador* lokal yakni Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, serta Angga Yunanda yang merupakan aktor yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia (Sukamto & Primadini, 2023). Tidak hanya berhenti sampai di situ, Azarine Cosmetic juga menggunakan *brand ambassador* dari Korea untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan dari produk Azarine Cosmetic.

Tingginya popularitas yang dimiliki oleh Lee Min-Ho, menjadi salah satu alasan bagi Cella Vanessa selaku *Chief Marketing Officer* dari Azarine Cosmetic untuk menunjuk Lee Min-Ho sebagai wajah atau *brand ambassador* dari Azarine Cosmetic (Azarine Cosmetic, 2022). Melalui laman resmi Azarine Cosmetic dengan dibukanya kerja sama dengan aktor Korea, Azarine Cosmetic ingin menunjukkan bahwa produk lokal juga dapat bersaing secara internasional. Tidak hanya itu, Azarine Cosmetic juga berharap dengan kerjasamanya bersama aktor tersebut dapat meningkatkan semangat industri kecantikan lokal untuk semakin berinovasi dalam mengembangkan produk. Azarine Cosmetic juga berharap masyarakat Indonesia juga semakin bangga dan percaya diri dalam memajukan industri perdagangan.

Gambar 1. Lee Min-Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic



Sumber: Azarine Cosmetic, 2022

Bersamaan dengan dijadikannya Lee Min-Ho sebagai *brand ambassador*, Azarine Cosmetic juga mengeluarkan produk yang bernama *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++*. Produk tersebut menjadi produk dengan permintaan tertinggi di masyarakat Indonesia dan meningkatkan jumlah produksi hingga lima kali lipat (Herawati & Putra, 2023). Tidak hanya itu, Trihendrawan (2021) dalam jurnalnya juga menyebutkan bahwa Azarine Cosmetic juga mengalami peningkatan jumlah *followers* secara signifikan di akun resmi Azarine Cosmetic @azarinecosmeticofficial di Instagram. Pada 22 Februari 2021, jumlah *follower* yang dimiliki oleh Azarine hanya 108.000 *followers* saja, dan mengalami peningkatan di 23 Agustus 2021 menjadi 313.000 *followers*, hingga pada 22 Februari 2022 *followers* Instagram mencapai 517.000 *followers* (Lestari & Cahya, 2023).

Seseorang yang dipilih sebagai *brand ambassador* harus memiliki karakteristik tertentu. Hal ini dikarenakan seseorang harus memberikan citra positif pada suatu produk atau perusahaan sebagai wajah yang dilihat oleh masyarakat. Dalam penelitiannya, Adriani (2020) menyebutkan bahwa suatu data juga harus diuji kebenaran dan keabsahannya dengan menggunakan suatu metode yang disebut metode triangulasi. Triangulasi dapat dijelaskan sebagai sebuah cara yang dapat dilakukan untuk memeriksa keabsahan data dan memanfaatkan hal lain yang di luar dari data sumber penelitian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, maka penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan pandangan dari pengguna Azarine Cosmetic pada penggunaan Lee Min-Ho sebagai *brand ambassador* dalam mengembangkan citra produk lokal Azarine Cosmetic.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi pada penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Penggunaan studi kasus didasari oleh karena studi kasus merupakan suatu metode atau strategi yang dalam memperoleh datanya peneliti akan melakukan penyelidikan secara seksama dan teliti mengenai sebuah peristiwa, fenomena, proses, aktivitas serta program yang dilakukan oleh sekelompok individu. Pemilihan metode studi kasus juga dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan mengenali sudut pandang dari konsumen. Subjek pada penelitian ini menggunakan konsumen sebagai *key informant* yang

menggunakan produk Azarine Cosmetic yang merupakan penggemar Lee Min-Ho, dan ahli dosen PR sebagai *second informant* dalam mengembangkan citra perusahaannya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pemanfaatan Idola Korea sebagai *Brand Ambassador* sebuah *Brand*

Penggunaan *brand ambassador* dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya yang dapat dijelaskan berdasarkan (Magdalena, et al , 2015) dapat diketahui berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber bahwa produk azarine menggunakan *brand ambassador* dengan jenis *Spokesperson*. Jenis *brand ambassador* ini menunjukkan bahwa seorang selebriti mewakili suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan misi untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, Lee Min-Ho sebagai *brand ambassador* akan mewakili Azarine Cosmetic selama kurun waktu dan periode tertentu yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk. *Spokesperson* yang diperankan oleh Lee Min-Ho ini juga mengenalkan adanya satu produk baru yaitu *sunscreen* dan serangkaian produk yang merupakan hasil kolaborasi dengan Lee Min-Ho.

Faktor Penentu berdasarkan Relevansi *Brand Ambassador* dengan Produk

Faktor pemilihan brand ambassador ditinjau dari relevansi yang dimilikinya dengan merek serta produk yang sedang dipromosikan. Relevansi yang dimaksudkan ialah adanya kesamaan visi, nilai, serta karakteristik dengan merek tersebut. Tingkat keefektifan *brand ambassador* ditinjau dari relevansi yang dimilikinya dengan merek serta produk yang sedang dipromosikan. Relevansi yang dimaksudkan ialah adanya kesamaan visi, nilai, serta karakteristik dengan merek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan ahli dosen dapat diketahui bahwa Lee Min-Ho memiliki kulit yang bersih dan terawat sekaligus membawa visi misi untuk mengkampanyekan bahwa *skincare has no gender* dengan maksud bahwa baik perempuan dan laki-laki diharapkan dapat mulai memiliki kesadaran untuk merawat kulit.

Faktor Penentu Berdasarkan Kepercayaan dan Kredibilitas yang Dimiliki *Brand Ambassador*

Kepercayaan serta kredibilitas. Menjadi seorang *brand ambassador* tentu harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat dan memiliki *track record* yang baik pula selama berkarir di dunia *entertainment*. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan ahli dosen dapat diketahui bahwa Lee Min-Ho merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki nama yang terkenal, dan tidak hanya itu sebagai seorang *public figure* dan *brand ambassador* Lee Min-Ho dituntut untuk memiliki perilaku yang baik dan hal tersebut sesuai dengan Lee Min-Ho yang memiliki *track record* yang baik dalam berkarir sehingga dapat membantu meningkatkan citra dari Azarine Cosmetic.

Faktor Penentu Berdasarkan Daya Tarik dan Karisma *Brand Ambassador*

Daya tarik dan Karisma. Daya tarik dan karisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat membantunya dalam menarik perhatian dari para pendukungnya atau khalayak luas. *Brand ambassador* juga dituntut untuk memiliki kemampuan

dalam menghubungkan diri dengan orang secara emosional. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan ahli dosen dapat diketahui bahwa Lee Min-Ho memiliki daya tarik sehingga memiliki penggemar yang tidak hanya di Korea Selatan namun juga di berbagai negara. Juga dikonfirmasi bahwa Lee Min-Ho memiliki wajah yang rupawan yang menjadi salah satu daya tarik yang dimilikinya. Juga setuju bahwa Lee Min-Ho memiliki kulit yang bersih dan terawat sehingga memiliki kesesuaian dengan produk yang dipasarkan oleh Azarine Cosmetic yakni produk perawatan kulit.

Faktor Penentu berdasarkan Komitmen antara *Brand Ambassador* dan Azarine Cosmetic

Komitmen jangka panjang. Dalam membangun suatu merek dibutuhkan adanya komitmen dari *brand ambassador* dengan merek tersebut yang dapat meningkatkan efektifitas dalam memperkenalkan merek pada audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan dosen ahli dapat diketahui bahwa komitmen yang terjalin baik dari Azarine maupun dari Lee Min-Ho sangat baik, yang dibuktikan dari adanya kerja sama yang baik dari April 2022 hingga saat ini.

Faktor Penentu berdasarkan Komunikasi yang baik antara *Brand Ambassador* dan Azarine Cosmetic

Komunikasi yang baik. Setiap *brand ambassador* juga diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik secara lisan maupun tulisan agar efektifitas dalam menyampaikan pesan merek dapat diterima oleh audiens dengan jelas dan meyakinkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan ahli dosen dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan citra positif dari perusahaan, baik dari perusahaan maupun pihak *brand ambassador* harus memiliki komunikasi yang baik agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.

***Brand Ambassador* dan Citra Perusahaan**

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari konsumen dan ahli dosen diketahui bahwa *brand ambassador* yang telah dipilih oleh Azarine Cosmetic dinilai mampu menaikkan pengetahuan dari masyarakat mengenai produk dari Azarine. Didapati juga bahwa setelah menggunakan *brand ambassador* tersebut sebagai perwakilan dari perusahaan Azarine Cosmetic, jumlah pengikut di setiap sosial media dari Azarine Cosmetic mengalami peningkatan. Melalui adanya penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh Azarine Cosmetic mampu meningkatkan citra pada Azarine Cosmetic hingga memberikan dampak positif dan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Utami, 2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil yang serupa juga didapatkan dari penelitian (Lestari dan Cahya, 2023) yang menyatakan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan daya beli dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahya dan Putra, 2023) juga mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut serta secara tidak langsung juga memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pemilihan *brand ambassador* harus memenuhi kriteria seperti relevansi dengan produk, daya tarik dan

kharisma, kepercayaan atau kredibilitas, komitmen, komunikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan citra pada produk lokal yang dalam hal ini adalah Azarine Cosmetic.

4. Simpulan

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa jenis *brand ambassador* yang digunakan oleh Azarine Cosmetic adalah *spokesperson* yang mengenalkan, mengkampanyekan keberadaan dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* Azarine Cosmetic adalah, memiliki relevansi dengan produk dan merek yang dimiliki oleh *brand ambassador* seperti berasal dari negara dengan tingkat kepedulian terhadap *skincare* yang tinggi, memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang ditunjukkan dengan karya serta memiliki nama yang terkenal, memiliki daya tarik dan karisma sehingga memiliki penggemar lintas negara serta memiliki daya tarik dari segi estetika.

Tidak hanya itu pada *brand ambassador* dan perusahaan juga memiliki komitmen dan komunikasi yang baik dengan menjalin kerja sama sesuai dengan periode waktu yang disepakati. Adapun saran agar penelitian ini dapat berkembang lebih lagi, peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian di masa mendatang, sebagai berikut, Saran Akademis Peneliti menyarankan untuk meneliti *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap citra positif perusahaan dengan menggunakan penelitian yang berbeda. dan Saran Praktis Peneliti menyarankan agar Azarine Cosmetic melakukan evaluasi lebih lanjut mengenai efektifitas dari penggunaan *brand ambassador* Internasional terhadap citra positif dari perusahaannya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Azarine Cosmetic. (2021). *Azarine Awards*. Retrieved from Azarine Cosmetic: www.instagram.com/p/CYJXmmsvM9N/
- Herawati, Herawati & Putra, Angga. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*. Volume 5, 4170-4178. 10.31004/joe.v5i2.1115
- Magdalena, Suharyono, Mukhammad, (2015). Pengaruh Brand Ambassador. Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. <https://media.neliti.com/media/publications/85988-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-inter.pdf>
- Sukamto, V. P., & Primadini, I. (2023). The rebranding strategy of Azarine Cosmetic. *Profesi Humans*. Volume 8(12), 102-126. doi:<https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.45631>
- Trihendrawan, N. (2021). Tinggi Kadar SPF, Sunscreen Gel Azarine Banyak Diburu. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia *Profesi Humas*, Vol. 8 No.1,

<https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.45631> .
Lestari dan Cahya (2023). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Activity Based Costing*.