

Strategi Membangun Citra Produk Hello Bubble dalam Komunitas The Crew melalui *Brand Ambassador* Blackpink

Elaine Shanice¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: elaine.915200152@untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

With the presence of technology, it creates very free and broad opportunities for globalization. Freely and widely, other cultures enter and interact with the original culture. One of them is the Korean Wave culture or what is more often called K-Wave. Now the Korean Wave is not just about music, but about the culture of fashion, makeup, drama, food and others. Blackpink itself is a girl group that is known globally thanks to its many achievements in their career. Blackpink is believed to be the brand ambassador for Hello Bubble hair coloring products. "THE CREW" is a community formed by the Indonesian mise en scene team which operates around haircare and hair products. The "THE CREW" community was formed with the aim of being a forum for hair product enthusiasts to exchange ideas. This research aims to determine Blackpink's role as brand ambassadors in building an image within the "THE CREW" community. This research is research with a qualitative approach and case study method. The results of this research show that Blackpink plays a very important role in creating the image of the Hello Bubble product among members of the "THE CREW" community.

Keywords: brand ambassador, Blackpink, brand image

Abstrak

Dengan hadirnya teknologi, menciptakan kesempatan yang sangat bebas dan luas untuk globalisasi. Secara bebas dan luas kebudayaan-kebudayaan lain masuk dan berinteraksi dengan kebudayaan asli. Salah satunya yaitu dengan kebudayaan *Korean Wave* atau yang lebih sering disebut *K-Wave*. Kini *Korean Wave* bukan hanya mengenai musik saja, melainkan mengenai budaya *fashion, makeup*, drama, makanan, dan lainnya. Blackpink sendiri salah satu *girl group* yang dikenal secara global berkat segudang prestasi dalam karier mereka. Blackpink dipercaya menjadi *brand ambassador* dari produk pewarna rambut Hello Bubble. "THE CREW" merupakan komunitas yang dibentuk oleh tim *mise en scene* Indonesia yang bergerak seputar *haircare* dan *hair products*. Komunitas "THE CREW" dibentuk dengan tujuan untuk menjadi wadah bagi para penyuka produk rambut untuk bertukar pikiran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Blackpink sebagai *brand ambassador* dalam membangun citra di dalam komunitas "THE CREW". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Blackpink sangat berperan dalam menciptakan citra dari produk Hello Bubble di anggota komunitas "THE CREW".

Kata Kunci: brand ambassador, Blackpink, citra merek

1. Pendahuluan

Popularitas Blackpink yang semakin memuncak, telah mendorong Blackpink mendapat berbagai *endorsement* dan *brand ambassadors*. Blackpink sendiri banyak bekerjasama dengan brand ternama seperti Puma, Reebok, Dior, Louis Vuitton, Moonshot, dan lain sebagainya. Setiap member Blackpink juga menjadi *global brand ambassador* dari *brand fashion* ternama dunia, seperti Jisoo untuk brand Dior, Jennie untuk brand Chanel, Rose untuk brand Yves Saint Laurent, dan Lisa untuk brand Celine dan Bvlgari. Blackpink juga menjadi *brand ambassador* dari produk pewarna rambut ternama asal Korea Selatan, Hello Bubble.

Hello Bubble sendiri merupakan salah satu produk dari *mise en scene* Indonesia. Hello Bubble sendiri sempat mengalami *rebranding* pada tahun 2023 ini untuk menyesuaikan dengan *image* Blackpink. Hello Bubble sendiri sangat sukses di pasar Asia karena berhasil menggaet Blackpink sebagai *Brand Ambassador* mereka. Menurut Penulis fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam, untuk mempelajari lebih jauh mengenai seberapa besar peran Blackpink sebagai *Brand Ambassador* dalam membangun citra produk Hello Bubble di mata komunitas “The Crew”. Penulis juga ingin mengetahui lebih lanjut seberapa penting *image* sebuah produk, dalam hal ini Hello Bubble dalam sebuah komunitas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran Blackpink sebagai *brand ambassador* dalam membangun citra di dalam komunitas “The Crew”.

Tinjauan Teoritis

Public Relations

Menurut Crystallizing, Public Relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (Virginia, 2021)

Public Relation dalam penelitian ini berhubungan dengan strategi yang dibuat oleh merk Hello Bubble dalam menentukan Blackpink sebagai *brand ambassador* dengan menimbang dari segi *brand image* Hello Bubble agar dapat diterima oleh masyarakat sekitar dan pengguna Hello Bubble.

Brand Ambassador

Menurut Greenwood, Brand Ambassador merupakan sebuah ikon atau identitas sebagai implementasi strategi pemasaran oleh suatu Perusahaan yang mempunyai tujuan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public (Larasari et al., 2018). Menurut Belch & Belch, brand ambassador juga dapat menjadi sarana untuk menyebar informasi mengenai sebuah produk, jasa, atau ide kepada masyarakat dan juga dapat menjangkau konsumen baru melalui pesan iklan (Wang, 2016).

Berdasarkan Lea-Greenwood ada beberapa indikator penentuan seorang Brand Ambassador (Wang, 2016) :

- a. *Transference* adalah saat selebritas mendukung brand yang sesuai dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* adalah sebuah kunci penting dalam konsep Brand Ambassador yaitu untuk memastikan adanya ‘kecocokan’ antara brand dan selebritas tersebut.

- c. *Credibility* adalah parameter konsumen dalam menilai apakah seorang Brand Ambassador benar-benar memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dengan brand dan apakah Brand Ambassador dapat dipercayai dalam memberikan informasi objektif mengenai brand tersebut.
- d. *Appeal* adalah penampilan Brand Ambassador yang dapat mendukung produk atau iklan tersebut.
- e. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh Brand Ambassador yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller, brand image adalah sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan pendapat para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa Brand image memiliki arti suatu persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari pengalaman pribadi ataupun atas persuasi orang lain.

Brand image sendiri adalah komponen sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Citra merk yang baik mampu menarik dan menumbuhkan kepercayaan konsumen atas produk/merk tersebut. Brand image yang berhasil dapat memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk dan meminimalisir kemungkinan persaingan dengan kompetitor. Brand image juga dipengaruhi oleh persepsi Masyarakat melalui sebuah asosiasi, beberapa jenis asosiasi ini yaitu dalam bentuk atribut, manfaat, dan sikap. Atribut sendiri adalah hal-hal yang berhubungan dengan suatu produk, seperti harga, pemakai, dan citra penggunaan. Kemudian manfaat meliputi fungsi dari produk tersebut secara simbolis dan berdasarkan pengalaman. Produk yang memiliki brand image yang tepat di hati konsumen dapat mempertahankan citranya dibanding pesaing dan selalu diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat dan sesuai dalam menciptakan Brand Image yang sesuai dengan visi misi Perusahaan.

Menurut Suhardi & Irmayanti, ada beberapa faktor terbentuknya Brand Image (Afifah, 2022) yaitu:

- a. *Quality*, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan
- b. *Trust*, dapat dipercaya atau diandalkan oleh Masyarakat, sehubungan dengan pandangan Masyarakat mengenai produk yang digunakan
- c. *Benefit*, kegunaan atau fungsi produk yang digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen
- d. *Service*, tugas produsen dalam melayani dan menanggapi konsumen.

Citra

Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan – kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra (Ardianto, 2003). Citra merk (*branding*) adalah wajah perusahaan untuk dunia. Merek adalah nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo, dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi. Merek adalah juga bagaimana perusahaan dicitrakan oleh pelanggannya dengan nilai -nilai yang ada pada produknya. Antara merek dengan nilai produk dalam benak konsumen adalah dua hal tak

terpisahkan. Merek juga berupa sebuah janji yang diekspresikan melalui media untuk menyajikan suatu produk (Abdullah, 2014).

Komunitas

Komunitas sendiri dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas karena adanya interest atau values yang sama (Kertajaya, 2008). Menurut Vanina Delobelle, suatu komunitas adalah kelompok orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk dari 4 faktor (Vanina Delobelle, 2008) yaitu:

- a. Komunikasi dan keinginan untuk berbagi dan menolong satu sama lain
- b. Tempat atau wadah yang disepakati untuk bertemu atau berinteraksi
- c. Ritual dan kebiasaan, yaitu orang – orang yang datang teratur dan periodic
- d. *Influencer*, yaitu menciptakan sesuatu hal dan para anggotanya juga ikut terlibat

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan penulis yaitu studi kasus. Menurut Yin, studi kasus merupakan proses pencarian pengetahuan yang empiris untuk menyelidiki dan meneliti berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Metode studi kasus menurut Yin juga baru bisa diterapkan Ketika batas antara fenomena dengan konteks kehidupan nyata cenderung samar. Sehingga tidak terlihat begitu jelas, yang tentu memunculkan suatu topik penelitian yang harus ditemukan jawaban atau solusinya (Dewi, 2020).

Sebagai metode, penulis memutuskan untuk menggunakan metode studi kasus. Penggunaan metode studi kasus ini didasari oleh beberapa pertimbangan. Penulis memutuskan untuk menggunakan metode studi kasus ini karena untuk dapat memahami peran brand ambassador dalam meningkatkan citra produk, perlu dibutuhkan ungkapan pengalaman dan testimoni langsung dari para pengguna Hello Bubble secara spesifik.

Subjek penelitian adalah memberi Batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variable penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2010). Subjek dari penelitian ini adalah dua member dari komunitas Hello Bubble yaitu Mirelda dan Jovanca sebagai anggota komunitas THE CREW dan terkait dengan fenomena tersebut.

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek dari penelitian ini yaitu pendapat pengguna Hello Bubble terhadap Blackpink.

Metode pengumpulan data Penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti akan melakukan wawancara dengan informan jenis kelamin Perempuan, berumur 18-30 tahun, memiliki pengalaman memakai produk Hello Bubble sebelumnya. Informan dari wawancara ini yaitu Mirelda dan Jovanca yang merupakan salah satu member komunitas Hello Bubble yaitu “THE CREW”. Informan tersebut dipilih berdasarkan observasi penulis dalam komunitas “THE CREW” yang memiliki keterkaitan sesuai permasalahan yang diteliti Peneliti. Metode wawancara Penulis menggunakan instrument berupa panduan pertanyaan wawancara yang akan dibuat oleh Penulis.

Setelah mendapatkan hasil wawancara, penulis akan mengolah dan menganalisis data yang didapat.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil wawancara bersama dua anggota “THE CREW” Mirelda dan Jovanca bersama dengan ahli pakar yaitu Mentari selaku Senior Marketing & Communications dari brand *mise en scene*.

Informan pertama, Jovanca memaparkan bahwa ia sendiri sangat tertarik untuk bergabung dengan komunitas “THE CREW” karena ingin mencari pengalaman lebih banyak di bidang *beauty* yang membuat dia ingin bergabung dalam sebuah *beauty community* yang dapat membantu dia berkembang dalam pengetahuan dunia *beauty*. Selain itu, Jovanca juga mengaku bahwa ia mengaku bahwa mereka seorang Blink. Blink sendiri merupakan sebutan penggemar berat dari Blackpink. Jovanca mengaku bahwa salah satu alasan ia yakin bergabung dalam THE CREW adalah karena brand ambassador Hello Bubble, Blackpink.

Jovanca juga merasa anggota THE CREW lainnya saling merangkul dan saling terbuka untuk kenalan satu dengan yang lainnya. Selain itu, anggota THE CREW juga saling berbagi *insight* mengenai dunia *beauty*. Jovanca merasa interaksi antar anggota sangat ramah, positif, dan merangkul sehingga dapat bertumbuh bersama dalam komunitas THE CREW.

Jovanca juga merasa ini karena adanya faktor selalu diadakannya aktivitas positif oleh tim *mise en scene* Indonesia. Selain itu, Jovanca juga merasa adanya keterlibatan positif dari tim *mise en scene* Indonesia sangat membantu terciptanya interaksi positif antar anggota THE CREW seperti contohnya aktif dalam *groupchat*, *sharing* promosi atau event yang sedang berlangsung.

Jovanca sendiri mulai mengenal produk Hello Bubble dari Youtube dan Instagram, ia juga menyukai produk Hello Bubble karena manfaat positif yang dirasakannya. Menurut Jovanca, Blackpink berhasil meningkatkan penjualan dari *mise en scene*. Jovanca juga memuji strategi penjualan produk yang diiringi dengan pemberian *free gift* seperti pemberian *polaroid*, *photocard*, dan *merchandise* Blackpink lainnya sehingga membuat *target market* *mise en scene* meluas terutama bagi para fans K-pop. Terutama karena perilaku fans K-pop yang biasanya pengoleksi *merchandise* idola-nya.

Informan kedua, Mirelda tertarik bergabung ke komunitas THE CREW karena sebelumnya sudah menggunakan produk pewarna rambut Hello Bubble dan Mirelda sangat kagum dengan hasil dari produk Hello Bubble. Mirelda menyatakan bahwa komunitas THE CREW sering mengadakan aktivitas yang seru dan tidak membosankan. Menurut Mirelda, kegiatan yang dilakukan komunitas THE CREW sangat positif dan seru sehingga ia terus menantikan kegiatan *offline* selanjutnya. Mirelda juga berpendapat bahwa dia sangat menikmati menjadi anggota THE CREW karena bisa mendapatkan banyak *free product* dan *welcoming gift* seperti cat rambut, *shampoo*, *conditioner*, *treatment*, atau produk rambut *mise en scene* lainnya. Mirelda berpendapat bahwa ia sendiri merupakan seorang penggemar Blackpink semenjak kuliah.

Mirelda juga mengaku bahwa ia awalnya mengetahui produk Hello Bubble karena Blackpink. Menurutnya, Blackpink adalah salah satu *girl group* yang sangat terkenal secara global. Mirelda berpendapat bahwa Blackpink sendiri sudah menjadi *trend* sehingga wajar bagi ia untuk mengikuti gaya rambut, riasan, hingga *fashion* yang

dimiliki Blackpink. Mirelda tidak memungkirinya bahwa *image* Blackpink yang sudah dikenal secara luas di dunia global sangat menunjang *brand image* dari Hello Bubble. Menurut Mirelda berkat kehadiran Blackpink sebagai *brand ambassador* juga memperluas *target market* dari *brand* *mise en scene* karena perilaku para penggemar Blackpink yang ingin meniru dan mengikuti gaya hingga warna rambut dari Blackpink.

Menurut Mentari, Hello Bubble sendiri telah menjadikan Blackpink sebagai *brand ambassador* semenjak tahun 2018. Blackpink baru saja merilis lagu terbarunya “*Ddu Du Ddu Du*” dari album Blackpink In Your Area. Saat itu warna pilihan Hello Bubble disesuaikan dengan *image* dari Blackpink kala itu *bold* dan *colourful*. Dalam wawancara, Mentari juga memberi tahu bahwa saat memasuki tahun 2023, Hello Bubble melakukan *re-branding* dan mengubah beberapa warna-warnanya menjadi lebih *elegant* dan *mature*.

Berdasarkan Lea-Greenwood ada beberapa indikator penentuan seorang *Brand Ambassador* (Wang, 2016) menurut penulis indikator-indikator ini sudah sesuai dengan ketentuan Blackpink sebagai *brand ambassador* Hello Bubble :

- a. *Transference*: produk Hello Bubble sesuai dengan profesi Blackpink sebagai seorang idola. Sebagai seorang idola, Blackpink kerap kali diharuskan untuk mengubah warna rambut.
- b. *Congruence*: produk Hello Bubble menyesuaikan warna pilihannya dengan *image* dari Blackpink.
- c. *Credibility*: berdasarkan pernyataan informan, Blackpink sudah cukup memiliki kredibilitas karena berhasil menyita perhatian dunia internasional berkat karyanya.
- d. *Appeal*: Blackpink sendiri terkenal dengan *image girl crush* yang merupakan konsep *girl group* baru yang mendapat respon positif dari publik. Berkat gaya unik mereka, banyak penggemar yang berusaha untuk mengikuti dan meniru gaya mereka.
- e. *Power*: tidak bisa dipungkiri bahwa setiap member Blackpink memiliki karisma dan keunikan mereka masing-masing dalam satu grup.

Kemudian, Menurut Kotler & Keller ada 3 indikator pembentuk citra merk, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

- a. Keunggulan, produk Hello Bubble sendiri memiliki inovasi cara mewarnai rambut yang baru yaitu menggunakan pewarna rambut yang bertekstur busa atau *foam*. Keunggulannya yaitu proses mewarnai rambut menjadi jauh lebih mudah dan pengaplikasiannya tidak membingungkan. Dalam produk Hello Bubble juga sudah termasuk alat-alat yang dibutuhkan.
- b. Kekuatan, Hello Bubble memiliki pilihan warna yang beragam dan sesuai dengan *trend* warna rambut.
- c. Keunikan, Hello Bubble berkolaborasi dengan Blackpink dan menghadirkan pengalaman mewarnai rambut yang unik.

Menurut Vanina Delobelle, suatu komunitas adalah kelompok orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk dari 4 faktor, yaitu (Vanina Delobelle, 2008):

- a. Komunikasi dan keinginan untuk berbagi dan menolong satu sama lain
- b. Tempat atau wadah yang disepakati untuk bertemu atau berinteraksi
- c. Ritual dan kebiasaan, yaitu orang-orang yang datang teratur dan periodik
- d. Influencer, yaitu menciptakan sesuatu hal dan para anggotanya juga ikut terlibat

THE CREW sendiri sudah memenuhi ketentuan komunitas menurut Vanina Delobelle. Komunitas THE CREW sendiri menurut kedua informan merupakan komunitas yang cukup suportif, bisa dilihat dari beberapa percakapan di grup Whatsapp THE CREW yang saling *sharing* tentang pengalaman mereka menggunakan produk *mise en scene* hingga saling berbagi potongan harga saat ada promosi.

Menurut Mentari, untuk sebuah brand memiliki komunitas itu sangat penting. Ia berpendapat bahwa tujuan awal membangun komunitas THE CREW ini adalah untuk meningkatkan loyalitas, *engagement*, dan Mentari ingin membuat sebuah komunitas yang dapat saling berbagi pendapat dan *feedback* mengenai produk baru dari *mise en scene*. Ia juga berpendapat sangat penting bagi sebuah *brand* untuk memiliki komunitas untuk meningkatkan *brand awareness*.

Mentari sendiri memberikan anggota THE CREW tugas untuk membuat konten-konten yang disesuaikan dengan *personality* dari para anggota THE CREW. Menurutnya ini saling menguntungkan karena dari pihak brand mereka mendapat konten UGC (*User Generated Content*), sementara para anggota mendapat *free product* yang dapat mereka gunakan. Per bulan dari anggota THE CREW pasti akan memberikan satu konten untuk Mentari sehingga konten – konten ini dapat membantu *maintain brand awareness*. Namun menurutnya, hal ini tidak terlalu signifikan meningkatkan *brand awareness* karena anggota dari THE CREW baru hanya sekitar 50 orang. Dan menurutnya, tidak semua anggota aktif ada beberapa yang kurang aktif di group.

Walaupun begitu menurut Mentari, komunitas THE CREW ini cukup membantu dalam kegiatan public relations karena para anggota THE CREW terdiri dari sekumpulan orang yang memang tertarik di dunia *content creating* dan *beauty*. Selain itu menurutnya, biasanya Mentari selalu mengundang para anggota THE CREW untuk meramaikan acara offline dari *mise en scene*.

Namun, Mentari berpendapat bahwa memiliki komunitas THE CREW ini cukup menaikkan *engagement social media* Tiktok. Terutama karena dulu ada program *affiliate*. Para anggota THE CREW mendapatkan *special rate* yang ditawarkan oleh Mentari. Komisi yang didapatkan anggota THE CREW ini juga lebih tinggi dari *affiliate* lainnya. Sehingga para anggota THE CREW terpacu untuk membuat konten sehingga bisa mendapatkan hasil komisi dari Tiktok *Affiliate* melalui link pembelian.

Menurut penulis, Blackpink sangat berkontribusi dalam membangun citra produk pewarna rambut Hello Bubble. Pernyataan ini dibuktikan dengan penuturan dua informan, Mirelda dan Jovanca dalam wawancara bahwa mereka merasa yakin untuk bergabung dengan komunitas THE CREW karena adanya keterlibatan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan informan Mentari, menurut penulis komunitas memang sangat penting untuk dimiliki sebuah *brand*. Komunitas THE CREW sendiri dapat menunjang kegiatan public relation dari *brand* *mise en scene* berkat konten para anggota di sosial media. Selain itu, para anggota THE CREW juga sering berpartisipasi acara *offline* dari *brand* *mise en scene*.

4. Simpulan

Penentuan Blackpink sebagai *brand ambassador* dari produk Hello Bubble sudah sangat tepat karena Blackpink sesuai dengan tujuan dan citra dari Hello Bubble

sendiri. Berkat kesuksesan Blackpink di dunia internasional, Hello Bubble juga semakin dikenal dan digunakan oleh para konsumen hingga ke pasar Asia Tenggara.

Berdasarkan penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa Blackpink sebagai *brand ambassador* sangat berperan dalam menciptakan citra dari produk Hello Bubble dalam komunitas THE CREW. Berdasarkan penelitian, para anggota THE CREW selalu mengasosiasikan produk Hello Bubble dengan Blackpink. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Blackpink sebagai *brand ambassador* berhasil menciptakan *brand image* penting untuk produk Hello Bubble. Berkat Blackpink sebagai *brand ambassador* Hello Bubble juga dapat memperluas *target market* mereka.

Komunitas THE CREW juga sangat membantu kegiatan public relations dalam sebuah *brand*. Terciptanya komunitas THE CREW sendiri yaitu untuk menaikkan *engagement* dan bisa menjadi wadah bagi para anggotanya untuk berinteraksi dan juga bertukar pikiran seputar *haircare* dan *personal care*. Komunitas THE CREW juga menguntungkan untuk *brand* karena dapat menjadi wadah bagi perusahaan dan konsumen untuk berkomunikasi mengenai keinginan dan keluh kesah mengenai produk dari konsumen. Seperti contohnya, *brand* dapat meminta pendapat anggota THE CREW sebelum melakukan perilis produk baru *mise en scene*.

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

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah* .
- Afifah, U. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ardianto, E. (2003). *Public Relation Praktis* .
- Arikunto. (2010). *Metode Penelitian* . Universitas Pendidikan Indonesia .
- Dewi, R. (2020). *Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku*. Xvi.
- Kertajaya, H. (2008). *Arti Komunitas* . Gramedia Pustaka Utama .
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/Jmb.V10i2.4234>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* . Alfabeta.
- Vanina Delobelle. (2008). *Corporate Community Management* .
- Virginia, T. (2021). *Pengertian Public Relation Menurut Para Ahli*. <https://vocasid.blogspot.com/2021/03/definisi-public-relations/>

Elaine Shanice, Nigar Pandrianto: Strategi Membangun Citra Produk Hello Bubble dalam Komunitas The Crew melalui *Brand Ambassador* Blackpink

Wang, F. & H. E. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.*