

Penggunaan *Brand Ambassador* Produk *Scarlett Whittening* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image*

Adinda Dwi Mulyani¹, Arfian Suryasuciramdhan², Sahrul Sodikin³, Suheti⁴,
Annisa Putri Rachmawati⁵

¹⁻⁵Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

¹adinda.dwimulyani03@gmail.com, ²arfiabinabangsa@gmail.com,

³sahrulsodikin0104@gmail.com, ⁴suheti802@gmail.com, ⁵annisaputriaaa2@gmail.com

Corresponding author: adinda.dwimulyani03@gmail.com

Submitted: 20/05/2025; Revised: 03/06/2025; Published: 11/07/2025

DOI: <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.302>

Abstract

This research concludes that brand ambassadors play a crucial role in marketing communications to build a strong brand image. The success of the brand ambassador strategy heavily relies on selecting the right individuals. The ideal brand ambassador should align with the characteristics of the brand being promoted, possess strong credibility in the public's eyes, have an appealing charm to consumers, and hold significant influence in shaping positive consumer perceptions. More than just the 'face' of the brand, brand ambassadors shape consumer perceptions of the marketed brand. The personality and image of the brand ambassador greatly influence how consumers perceive the brand's value, quality, and identity. Thus, this study emphasizes the close relationship between brand ambassadors and the brand image of a product. The selection of an appropriate and effective brand ambassador can significantly enhance the brand image desired by a company. To broaden understanding of this topic, further research is recommended to conduct comprehensive studies on the effectiveness of brand ambassadors across various industrial sectors. This aims to identify best practices and specific challenges within each industry. Additionally, understanding the diverse characteristics of consumers can help companies better tailor their brand ambassador strategies to different target markets. By applying these recommendations, future research can provide deeper insights into the role of brand ambassadors in shaping and strengthening brand image. Brand ambassadors play a vital role in marketing communication strategies as they can build and enhance the brand image of a product. Choosing the right brand ambassador, who aligns with the brand's character, credibility, appeal, and significant influence, can increase consumer trust, expand market reach, and drive purchase decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Marketing Communication, Brand Image*

Abstrak

Penelitian ini menyimpulkan bahwa duta merek (brand ambassador) memainkan peran krusial dalam komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat. Keberhasilan strategi penggunaan brand ambassador sangat bergantung pada pemilihan individu yang tepat. Brand Ambassador yang ideal harus sesuai dengan karakteristik merek yang dipromosikan, memiliki kredibilitas yang baik di mata publik, daya tarik yang memikat konsumen, dan pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen. Lebih dari sekadar "wajah" merek, Brand

Ambasador membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Kepribadian dan citra brand ambasador sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai, kualitas, dan identitas merek. Dengan demikian, penelitian ini menekankan hubungan erat antara duta merek dan citra merek suatu produk. Pemilihan brand ambasador yang tepat dan efektif dapat secara signifikan memperkuat citra merek yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk memperluas pemahaman mengenai topik ini, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan studi komprehensif tentang efektivitas brand ambasador di berbagai sektor industri. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan spesifik di setiap industri. Selain itu, memahami karakteristik konsumen yang beragam juga dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi brand ambasador mereka dengan lebih baik untuk target pasar yang berbeda. Dengan menerapkan rekomendasi ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran brand ambasador dalam membentuk dan memperkuat citra merek. Brand ambasador berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu membangun dan memperkuat brand image suatu produk. Pemilihan brand ambasador yang tepat yang memiliki kesesuaian dengan karakter merek, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Duta Merek, Komunikasi Pemasaran, Citra Merek*

Pendahuluan

Periode pertumbuhan global dan persaingan pasar saat ini semakin ketat dalam menuntut persaingan kompetitif dalam suatu bisnis untuk memperluas basis konsumen mereka. Banyak pesaing menawarkan berbagai macam produk sehingga menimbulkan sulitnya perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Maka dari itu, perusahaan sekarang harus berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasar, dengan cara mengembangkan produk inovatif dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Perusahaan perlu mencapai produk yang unggul dan juga menciptakan memori kepada konsumen terhadap barang yang diproduksi (Erni Yunaida, 2017).

Pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan positif merupakan fondasi yang penting bagi keberhasilan jangka panjang setiap perusahaan, terlepas dari skala atau sektor industrinya. Citra merek adalah gambaran lengkap dari sikap, keyakinan, dan perasaan yang diidentifikasi oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, bukan sekadar identitas visual atau logo. Meningkatnya kepercayaan pelanggan, loyalitas merek, keunggulan kompetitif, dan akhirnya kinerja keuangan perusahaan mengikis citra merek yang baik. agar dapat mempromosikan barang secara efektif, metode pemasaran saat ini telah berubah dengan cepat untuk mencerminkan minat dan

perilaku konsumen. Perkembangan dalam pemasaran mencakup promosi iklan media sosial dan penggunaan ikon selebriti, yang sering dikenal sebagai duta merek, untuk mendukung citra merek. Pelanggan akan terbuju untuk membeli suatu produk ketika *brand ambassador* hadir (Lawu et al., 2021).

Brand Ambassador adalah inisiatif pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan meminta bantuan selebritas terkenal; taktik ini telah menarik minat publik yang signifikan. Secara umum, figur publik adalah seseorang yang mendapat perhatian media. Istilah "selebriti" sering digunakan untuk menggambarkan seseorang yang terkenal dan populer (Geraldine dan Candraningrum, 2020). Tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, untuk memilih *brand ambassador* terbaik guna mempromosikan produk mereka, bisnis harus memahami kebutuhan pelanggan mereka. Duta merek berfungsi sebagai juru bicara perusahaan, menawarkan dukungan produk yang menonjolkan fitur dan keunggulan produk, dan berpartisipasi dalam kampanye iklan yang mereka dukung.

Saat ini, banyak bisnis papan atas di berbagai industri memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka secara keseluruhan, bukan sebagai pendekatan pemasaran tambahan. Dalam berbagai industri, termasuk teknologi, mode, kecantikan, dan keuangan, *brand ambassador* sangat penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya menciptakan citra merek yang kuat dan tahan lama. Pemahaman menyeluruh tentang bagaimana bisnis memilih, mengawasi, dan menilai kinerja *brand ambassador* dalam konteks komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan sangat penting, seperti yang dijelaskan dalam informasi latar belakang di atas. Investigasi dan evaluasi tambahan diperlukan untuk menentukan metodologi, hambatan, dan prospek optimal yang terkait dengan penerapan pendekatan ini di berbagai domain industri dan dalam konteks dinamika kondisi pasar yang terus berkembang.

Salah satu brand lokal *Skincare* Indonesia (Scarlett Whitening) juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan merek mereka. Scarlett

Whitening merupakan perusahaan perawatan kulit yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening awalnya hanya mengeluarkan produk masker wajah, namun kemudian melebarkan sayapnya ke berbagai produk perawatan kulit lainnya seperti *body lotion*, serum, dan sabun. Scarlett Whitening juga digemari oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang sangat terjangkau, kualitasnya yang baik, dan varian produk yang ditawarkannya yang beragam.

Selain itu, Scarlett Whitening juga menggandeng *influencer* dan selebriti sebagai *brand ambassador* mereka, salah satunya adalah Scarlett Whitening X TWICE. *Brand ambassador* ini tidak dipilih sembarangan, karena TWICE merupakan salah satu idol wanita Korea Selatan yang memiliki kulit wajah yang cantik dan juga mampu mengangkat nama baik *brand* mereka di mata penggemar dan masyarakat umum. Kabar terkini seputar TWICE bisa didapatkan oleh semua kalangan baik melalui media sosial maupun media lainnya, mulai dari aktivitas idol, promosi yang dilakukan, dan lain sebagainya, sebagai bukti bahwa *brand awareness* Scarlett Whitening semakin meningkat. Sepanjang paruh pertama tahun ini, Scarlett Whitening berhasil menguasai penjualan dengan pangsa pasar sebesar 57%. Scarlett whitening *brand* lokal yang baru berdiri tahun 2017 ini cukup mengejutkan karena mampu mengungguli kompetitornya yang merupakan *brand* asing. Total penjualannya menembus angka Rp7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. (Kurniah, Awaluddin, 2022). Promosi penjualan produk Scarlett cukup gencar dilakukan melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Para pemasar dan pengambil keputusan bisnis akan memperoleh wawasan penting dari hal ini yang akan membantu mereka memanfaatkan potensi *brand ambassador* secara maksimal untuk mencapai tujuan mereka. Meskipun ada banyak potensi keuntungan dalam merekrut *brand ambassador*, mereka juga perlu menggunakan manajemen dan perencanaan yang cermat. Faktanya, memilih *brand ambador* yang tidak selaras dengan target pasar atau nilai-nilai perusahaan dapat merusak reputasi perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui cara mengukur efektivitas investasi ini terhadap tujuan

pemasaran dan pembentukan citra merek, serta cara mengelola hubungan dengan duta merek secara efisien.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi literatur untuk menganalisis pengguna brand ambassador sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image, dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Teknik studi literatur dilakukan dengan cara mencari berbagai dokumen tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian dengan cara menelaah buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen resmi (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini ialah bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis teori, konsep dan juga temuan-temuan terdahulu, untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat dan juga mengidentifikasi kekosongan penelitian. Peneliti menggunakan metode studi literatur untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diuraikan. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menyajikan tinjauan mendalam atas penelitian yang ada, yang menunjukkan temuan pemanfaatan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran terhadap pengembangan *brand image*.

Dalam konteks penelitian ini studi literatur berfungsi sebagai pendekatan awal untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan juga keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut merupakan beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain; peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai jurnal atau studi terdahulu mengenai literasi digital dan penggunaan *brand ambassador* sebagai komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* yang terpublikasi lima sampai sepuluh tahun terakhir.

Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana brand ambassador dan brand image dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand image yang positif dan juga meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Pembahasan

Brand Ambassador

Definisi *brand ambassador* menurut Referral Rock adalah individu yang sangat menyukai merek sekaligus mengincar kesuksesan saat ini dengan menggunakan produk yang di promosikan. Pilihan *brand ambassador* yang dibuat oleh perusahaan akan mengaktifkan promosi merek secara terus menerus selama periode yang telah ditentukan. Menyetujui kontrak dan pilihan merek tersebut merupakan syarat yang diperlukan untuk pemilihan, baik secara luring di seminar dan pameran atau daring melalui media sosial. Ketika mereka berpartisipasi di media sosial bersama dengan acara atau pertunjukan, pilihan mereka harus jatuh pada merek anda, bukan merek lawan.

Referral Rock mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang antusias terhadap suatu merek, berharap kesuksesan merek tersebut, dan secara aktif menggunakan produk atau layanannya. Kerja sama ini melibatkan kesepakatan kontraktual di mana *brand ambassador* setuju untuk mempromosikan merek secara konsisten melalui berbagai saluran, baik offline (misalnya, seminar, pameran) maupun online (misalnya, media sosial). Komitmen ini mencakup representasi eksklusif merek tersebut, menghindari promosi kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand ambassador* adalah figur terkenal yang berfungsi sebagai ikon atau juru bicara iklan, memiliki basis penggemar yang besar, dan mudah diingat oleh publik. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan harapan mendapatkan dampak positif bagi bisnis mereka.

Terdapa 5 indikator dalam pemillihan *brand ambassador*, yakni:

- 1) Transparansi

Seorang *brand ambassador* wajib mensupport sebuah merek yang bekerja sama dengan mereka.

- 2) Kesesuaian

Perusahaan yang memilih menggunakan *brand ambassador* harus memastikan bahwa influencer tersebut dipercaya dalam mempromosikan

merek atau produknya sesuai atau memiliki keserasian antara merek dan infulencer tersebut.

3) Kredibilitas

Seorang *brand ambassador* harus memiliki keterampilan, kemampuan, kecakapan dan pengalaman untuk menyampaikan informasi terkait *value* yang dimiliki oleh produk yang dipromosikan.

4) Daya

Tarik

Brand ambassador harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian *followers* berupa kecerdesan, penampilan dan kemampuan yang dapat menjadikan produk yang dipromosikan ikut digunakan oleh *followers*.

5) *Power*

Kekuatan dapat memberikan pengaruh besar sehingga *followers* tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah individu yang mewakili produk atau perusahaan, mempromosikannya secara efektif sehingga meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* yang bereputasi baik merupakan strategi pemasaran yang terbukti sukses (Samosir, 2016). Mereka biasanya merupakan figur publik yang dikenal masyarakat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang selebriti yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara memberikan informasi yang menarik kepada masyarakat dan berusaha untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dampak penggunaan *brand ambassador* seperti TWICE bagi perusahaan skincare seperti Scarlett bisa sangat signifikan, baik dari segi pemasaran maupun penjualan.

1. Peningkatan Brand Awareness

TWICE adalah grup K-pop yang sangat populer secara global. Dengan menjadikan mereka *brand ambassador*, Scarlett dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk penggemar K-pop di berbagai negara, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

2. Peningkatan Penjualan

Brand ambassador berpengaruh seperti TWICE bisa mendorong pembelian impulsif, terutama dari penggemar mereka. Banyak konsumen yang membeli produk sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Ketika publik melihat tokoh terkenal menggunakan produk tertentu, mereka lebih cenderung mempercayai klaim dari produk tersebut. Ini meningkatkan kredibilitas Scarlett di mata konsumen baru.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa Scarlett memilih TWICE sebagai brand ambassador:

1. TWICE Memiliki Popularitas Global

TWICE adalah salah satu girl group K-pop paling populer di dunia dengan jutaan penggemar (ONCE) di berbagai negara. Scarlett memilih TWICE untuk menjangkau pasar internasional dan meningkatkan brand awareness di luar Indonesia.

2. Citra TWICE Sesuai dengan Karakter Produk Scarlett

TWICE dikenal dengan image fresh, youthful, glowing, dan positif, yang cocok dengan brand identity Scarlett sebagai produk perawatan kulit yang mengedepankan kulit sehat, cerah, dan alami.

3. Meningkatkan Reputasi dan Kredibilitas Brand

Dengan menggandeng artis besar sekelas TWICE, Scarlett menunjukkan bahwa mereka adalah brand lokal yang berkualitas dan layak bersanding dengan brand global. Ini membuat konsumen semakin percaya terhadap produk Scarlett.

4. Menarik Segmen Pasar Anak Muda

Penggemar TWICE sebagian besar adalah remaja hingga dewasa muda, yang merupakan target pasar utama produk skincare Scarlett. Kolaborasi ini mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen muda.

5. Meningkatkan Potensi Penjualan dan Strategi Marketing Scarlett memanfaatkan kekuatan fandom TWICE sebagai strategi pemasaran. Banyak penggemar yang membeli produk karena didukung oleh idolanya, terutama jika ada kemasan khusus, photocard, atau campaign eksklusif.
6. Mendukung Strategi Ekspansi Internasional TWICE memiliki pengaruh besar di berbagai negara Asia dan Amerika, sehingga kolaborasi ini membantu Scarlett membuka pintu ke pasar global.

Brand image

Perusahaan dalam merek harus memenuhi tugas mereka dengan memberikan manfaat dan keistimewaan produk kepada pelanggan serta nilai. Citra merek berkembang dari keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga citra merek yang lebih baik dalam benak mereka mengarah pada persepsi kemurahan hati produk yang lebih baik sehingga mendorong perilaku pembelian. Sebagai duta merek, seseorang memengaruhi bagaimana merek mengembangkan kepribadiannya. Kepribadian *brand ambassador* secara langsung memengaruhi bagaimana masyarakat memandang citra merek perusahaan (Shopee et al., t.t)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menunjukkan asosiasi mental mereka terhadap merek tersebut. Tjiptono (2015:49) mendefinisikan *brand image* sebagai deskripsi kepercayaan dan asosiasi yang terbentuk tentang suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen (2015:49). konsumen menggunakan *brand image* sebagai metode untuk memahami produk tanpa pengetahuan produk yang memadai.

Dapat di simpulkan bahwa citra merek sangat penting karena secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan. Pengalaman positif pelanggan dengan suatu merek membentuk citra merek yang baik.

Menurut Lailiyaa (2020) menyatakan bahwa karakteristik dari *brand ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

Faktor penting yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah peran *brand ambassador* salah satu duta merek yang mampu menangkap citra merek adalah pemutihan merah strategis yang mewakili merek dengan memilih selebriti dan *influencer* terkenal Felicha, yang terkenal dengan orang Indonesia, dapat menarik perhatian konsumen dengan kepribadian yang positif dan dampak besar pada media sosial. Kehadiran kepribadian publik seperti Felica dalam kampanye pemasaran pemutih merah berdampak besar pada persepsi konsumen, meningkatkan keputusan untuk membeli produk ini

Research Vera Firdaus telah menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membangun kepercayaan dan minat pada produk konsumen biasanya dipengaruhi oleh angka yang menunjukkan diagram yang secara khusus mengandalkan ilustrasi untuk kualitas produk yang mereka iklankan. Scarlett Whitening dapat menggunakan tren ini dengan memilih duta merek yang tidak hanya populer tetapi juga terkait dengan target pasar mereka.

Selain duta merek, *brand ambassador* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Scarlett Whitening telah mampu membangun gambaran yang kuat di hati konsumen sebagai produk perawatan kulit berkualitas tinggi, aman dan efektif saat mencerahkan kulit. Gambar ini didukung oleh konsistensi branding, kemasan produk yang menarik, dan kesaksian pengguna yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan konsisten dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, pilih produk dari merek dibandingkan dengan merek lain yang mungkin menawarkan produk serupa Pemutihan Scarlett, memelihara dan meningkatkan citra merek yang dibangun adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar Sidoarjo.

Komunikasi Pemasaran

Semua kegiatan bisnis tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan komunikasi antara dua atau lebih pihak dalam mengomunikasikan informasi yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan, pembelian, atau tujuan pembelian perusahaan Oleh karena itu, partai komunikasi harus mengetahui tujuan dan tujuan pencapaian pencapaian sehingga komunikasi dapat dilakukan dengan lancar Kegiatan komunikasi pemasaran adalah proses manajemen antara perusahaan dan berbagai publikasi

Berikut adalah beberapa definisi komunikasi pemasaran dari beberapa ahli:

"Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas." (Soemanagara, 2006:4)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

"Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen". (Kotler, 2009:172)

Penggunaan media online melampaui semua platform media lain yang tersedia untuk operasi pemasaran produk. Kedai digital memaksimalkan Facebook dan WhatsApp untuk menarik pelanggan melalui media online di gerai mereka. Departemen pemasaran harus menjalankan unggahan promosi setiap hari dan meningkatkan jumlah keanggotaan

Facebook melalui aktivitas media sosial. Melalui media online, pelanggan berinteraksi dengan frekuensi yang lebih tinggi terkait pesanan dan keluhan mereka.

Penggunaan *Brand Ambassador* dalam komunikasi pemasaran adalah strategi yang ampuh untuk menciptakan citra merek yang solid dan baik. Pentingnya terletak pada kemampuan duta merek untuk menghubungkan antara brand dan audiens yang ditargetkan. Mereka bukan hanya selebriti atau tokoh publik; mereka adalah perwujudan nyata dari nilai dan identitas merek yang ingin disampaikan.

Namun, perlu dicatat bahwa keberhasilan strategi ini tergantung pada berbagai faktor, termasuk memilih Duta Merek yang tepat, menciptakan strategi komunikasi yang efektif, dan memantau hasil kampanye. Kontradiksi antara nilai-nilai merek dan duta merek dapat berdampak negatif pada citra merek. Oleh karena itu, proses memilih dan mengelola duta merek harus dilakukan dengan hati-hati dan hati-hati.

Brand ambassador dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti tokoh terkenal, selebriti, atlet, atau individu berpengaruh di media sosial. Mereka berkolaborasi dengan perusahaan untuk menghadirkan merek secara autentik dalam kehidupan sehari-hari dan membagikan pengalaman positif mengenai produk atau layanan. Pemilihan brand ambassador yang tepat sangat krusial, karena mereka menjadi representasi nilai-nilai merek. Kehadiran brand ambassador memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki individu tersebut, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa duta merek (*brand ambassador*) memainkan peran krusial dalam komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat. Keberhasilan strategi penggunaan brand ambassador sangat bergantung pada pemilihan individu yang tepat. Brand Ambassador yang ideal harus sesuai dengan karakteristik merek yang dipromosikan, memiliki kredibilitas yang baik di mata publik, daya tarik yang memikat konsumen, dan pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Lebih dari sekadar "wajah" merek, *Brand Ambassador* membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Kepribadian dan citra brand ambassador sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai, kualitas, dan identitas merek. Dengan demikian, penelitian ini menekankan hubungan erat antara duta merek dan citra merek suatu produk. Pemilihan brand ambassador yang tepat dan efektif dapat secara signifikan memperkuat citra merek yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk memperluas pemahaman mengenai topik ini, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan studi komprehensif tentang efektivitas brand ambassador di berbagai sektor industri. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan spesifik di setiap industri. Selain itu, memahami karakteristik konsumen yang beragam juga dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi brand ambassador mereka dengan lebih baik untuk target pasar yang berbeda. Dengan menerapkan rekomendasi ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran brand ambassador dalam membentuk dan memperkuat citra merek.

Brand ambassador berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu membangun dan memperkuat brand image suatu produk. Pemilihan brand ambassador yang tepat yang memiliki kesesuaian dengan karakter merek, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian.

Contoh suksesnya adalah Scarlett Whitening yang menggandeng TWICE sebagai brand ambassador. Kolaborasi ini berhasil meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek yang positif, serta menaikkan penjualan secara signifikan. Brand ambassador bukan hanya wajah dari produk, tetapi juga representasi nilai dan identitas merek. Oleh karena itu, strategi pemilihan dan pengelolaannya harus dilakukan secara cermat agar efektif dalam membangun brand image. Selain berfungsi sebagai wajah produk, brand ambassador juga merupakan perwujudan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, untuk membangun citra merek secara efektif, strategi pemilihan dan pengendaliannya perlu dijalankan dengan cermat.

Daftar Pustaka

- Berliana, N. (2023). *Pengaruh brand ambassador dalam membangun brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(1), 27–34. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/184>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seiokou Coffee Depok. *IKRAITH- EKONOMIKA*, 5(1), 31-38. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH_EKONOMIKA/article/download/1708/1409
- Firdaus, V. (2024, August 22). *Membangun Brand Image: Pahami 3 Strategi dalam Penjualan*. Universitas Muhamadiyah Sidoarjo. <https://manajemen.umsida.ac.id/membangun-brand-image-dalam-penjualan/>
- Laili, F. M., Hariasih, M., & Sari, H.M.K. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Susncreen. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2876-2888. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/>
- Luthfiah, N., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 166-175. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/9244/4121>
- Mardiana, N. R. (2020). *Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad dahlan Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan. https://eprints.uad.ac.id/20926/1/T1_1500011147_NASKAH_PUBLIKASI_200720104313.pdf
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 60-68. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/470/249>
- Nandy. (2024, April 23). *Brand ambassador: Pengertian, jenis, tugas, serta manfaatnya*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/brand-ambassador-adalah/>
- Pramanawati, F., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis pengaruh brand image dan perceived usefulness terhadap repurchase decision browser Mozilla Firefox dengan brand

- attitude sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17534>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://ejournal.isnjbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/download/526/299>
- Putri, R. A. (2022). *Pengaruh brand ambassador Erigo terhadap niat beli mahasiswa di Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/30622/3/190324617%202.pdf>
- Rianty, Eva. (2014). Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Skripsi tidak di terbitkan). Universitas Komputer Indonesia. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/8/UNIKOM_EVA%20RIANTY_BAB%20II.pdf
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9-16. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/download/75/51>
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728-739. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/download/4853/3094>.
- Yuliana, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel XYZ di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-130. <http://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/184/167>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk oli Pelumas Evablue di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/685/511>