



Pengaruh Brand Ambassador Lyodra Ginting terhadap Brand Awareness Konsumen Produk Implora (Survey Dilakukan Kepada Followers Akun Instagram @Lyodraofficial)

Anita Rahmaan¹, Velda Ardia²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. K.H Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Timur,
Kota Tangerang Selatan, Banten.

Korespondensi Penulis: anita.rahmaan00@gmail.com

Abstract Influencer has a big impact on brands in order to improve their image to be more competitive with competitors, this is what Implora uses by using Lyodra's services as their Brand Ambassador, because Lyodra is considered to have Followers who is big and Lyodra himself is considered to have the appropriate charisma in the world of beauty. In this research is to find out how much INFLUENCE BRAND AMBASSADOR LYODRA GINTING TO BRAND AWARENESS CONSUMERS OF IMPLORA PRODUCTS. The theory used is Brand Ambassador which includes Transference, Attractiveness, Congruence and Brand Awareness. Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 99 respondents Followers Instagram account @Lyodraofficial. Sampling using the technique Probability Sampling. Questionnaire retrieval method used namely Random Sampling. The results of this study indicate that Influence Personal Branding Lyodra Ginting as a whole responds well to respondents (Agree), as well as Influence Brand Ambassador Lyodra Ginting Against Brand Awareness consumers of Implora products (agree) from all statements from all X variables in the research questionnaire. In addition to the magnitude of Influence Brand Ambassador has a positive and strong relationship of 0.643 to Brand Awareness consumers of Implora products Followers Instagram account @Lyodraofficial with presentation Brand Awareness of 41.3% while the rest is influenced by other factors outside of this study. like Word Of Mouth, other social media platforms and cosmetic product differences.

Keywords: Brand Ambassador, Marketing Communications, Brand Awareness.

Abstrak Influencer berpengaruh besar untuk brand guna meningkatkan citra mereka agar lebih bersaing dengan kompetitor, hal inilah yang digunakan Implora dengan menggunakan jasa Lyodra sebagai Brand Ambassador mereka, karena Lyodra dinilai memiliki Followers yang besar dan Lyodra sendiri dinilai memiliki kharisma yang sesuai di dunia kecantikan. Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar PENGARUH BRAND AMBASSADOR LYODRA GINTING TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN PRODUK IMPLORA. Teori yang digunakan yaitu Brand Ambassador meliputi Transference, Attractiveness, Congruence dan Brand Awareness meliputi Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 99 responden pada Followers akun Instagram @Lyodraofficial. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Probability Sampling. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu Random Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Personal Branding Lyodra Ginting secara keseluruhan responden merespon baik (Setuju), serta Pengaruh Brand Ambassador Lyodra Ginting Terhadap Brand Awareness konsumen produk Implora (Setuju) dari semua pernyataan dari semua Variabel X di kuesioner penelitian. Selain itu besarnya Pengaruh Brand Ambassador memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0,643 terhadap Brand Awareness konsumen produk Implora pada Followers akun Instagram @Lyodraofficial dengan presentase Brand Awareness sebesar 41,3% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti Word Of Mouth, platform media sosial lainnya dan perbedaan produk kosmetik.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.

1. LATAR BELAKANG

Banyak sekali *brand make up* ataupun *skincare* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Terutama *brand* yang diciptakan oleh masyarakat Indonesia sendiri, atau yang sering banyak orang bilang adalah *brand* lokal. Produk – produk *skincare* atau *make up* yang

dipasarkan tentu mempunyai beberapa tekniknya untuk menarik banyak konsumen membeli sebuah produk. Salah satu teknik yang saat ini banyak digunakan perusahaan di Indonesia yaitu dengan menggunakan teknik *Brand Ambassador* yang memiliki peran sebagai penyampaian pesan terhadap *brand* yang ia promosikan. Kebanyakan dari perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak para konsumen agar tertarik dengan produknya. *Brand ambassador* merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *ikon* untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Saat ini, di Indonesia sedang gencar dan maraknya penggunaan *Brand Ambassador* dalam suatu brand atau merk. Para pengusaha atau *owner* dari suatu *brand*, berlomba-lomba menaikkan nama produknya menggunakan *cover* dari seorang *Brand Ambassador*. Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia yaitu Saleh Husin dengan mengajaknya warga Indonesia untuk menjadi brand ambassador bagi produk-produk asli Indonesia, mampu menguatkan industri di dalam negeri, tindakan seperti itu akan semakin melejitkan merek Indonesia menghadapi gempuran barang impor. Upaya membranding suatu produk nasional harus diikuti oleh kebanggaan mengenakan produk *fasion* dalam negeri. Sebagai pelaku usaha maupun konsumen bisa berperan menjadi *Brand Ambassador* sehingga produk Indonesia semakin mendunia.

Antara kosmetik dan skincare memang sangat beriringan. Karna peran mereka juga sangat membantu dalam merawat kulit dan juga mempercantik diri. Sudah tak lagi bingung untuk mempunyai kosmetik dengan harga terjangkau dan dari produk lokal. Kini di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang kualitasnya bagus serta harganya yang terjangkau. Banyak pula artis ataupun selebgram yang mereview produk kosmetik lokal. Selain itu banyak juga para *influencer* yang memberikan *approve* terhadap brand lokal yang sudah mereka *review* karna produk yang memiliki kualitas dan *wort it* untuk dibeli.

Table 1

Brand kosmetik lokal

No	Nama Brand	Followers	Feeds	Range Harga
1.	Implora	244.000	1,397	Rp. 6.200 – Rp. 326.000
2.	Moko Moko	104.000	520	Rp. 22.000 – Rp. 159.000
3.	Mustika Ratu	162.000	2,937	Rp. 10.000 – Rp. 275.800

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023

Produk kosmetik lokal tak kalah baiknya dengan produk kosmetik luar negeri. Cukup banyak merek kosmetik lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan merek luar negeri. Bahkan beberapa MUA terkenal juga percaya dengan kualitas produk lokal. Hal

ini juga bisa menggiring masyarakat Indonesia untuk lebih mencintai produk lokal. Dengan banyaknya pilihan yang ada, hal ini tentu akan memudahkan kita dalam memilih produk yang pas dan sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 2

***Brand Ambassador* Kompetitor kosmetik lokal**

No	Nama <i>Brand</i>	Nama <i>Brand Ambassador</i>	<i>Followers</i>	<i>Feeds</i>
1	Implora	Lyodra Ginting	2.900.000	441
2	Moko Moko	Shenina Cinnamon	1.400.000	358
3	Mustika Ratu	Mawar Eva de Jongh	2.000.000	456

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2023

Implora sudah banyak dikenal dan dipercaya masyarakat Indonesia dalam semua kategori produknya. Implora sangat membantu masyarakat Indonesia dalam dunia kosmetik, apalagi dengan harga yang sangat *affordable* bagi kantong pelajar, mahasiswa dan dari semua kalangan. Hal tersebut bisa menjadi banyak menarik minat masyarakat apalagi dikalangan anak muda.

Tabel 3

Kategori Produk Implora

No.	Kategori Produk	Harga
1.	BODY CARE	Rp. 45.000
2.	MAKEUP KIT	Rp. 34.000
3.	HAIR	Rp. 10.000 – Rp. 15.000
4.	NAIL	Rp. 6.000
5.	FACE	Rp. 22.000 – Rp. 60.000
6.	EYE	Rp. 7.200 – Rp. 48.500
7.	LIPS	Rp. 20.000
8.	PARFUME	Rp. 12.000 – Rp. 40.000
9.	ICARE	Rp. 11.000 – Rp. 326.000

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023

Produk kosmetik Implora ini juga mengeluarkan beberapa kategori kosmetik seperti yang tertera pada tabel diatas. Produk Implora mempunyai segmentasi pasar yang dimana usia rata-rata pengguna produk Implora 18 – 45 tahun. Penggunaan produk Implora juga dari kalangan anak sekolah, kuliah, hingga kerja. Pemakaian rata-rata produk Implora dari segi *gender* kebanyakan dari kalangan perempuan sekitar 80% dan sisanya dari kalangan pria sekitar 20% pengguna. Implora juga banyak digunakan oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas.



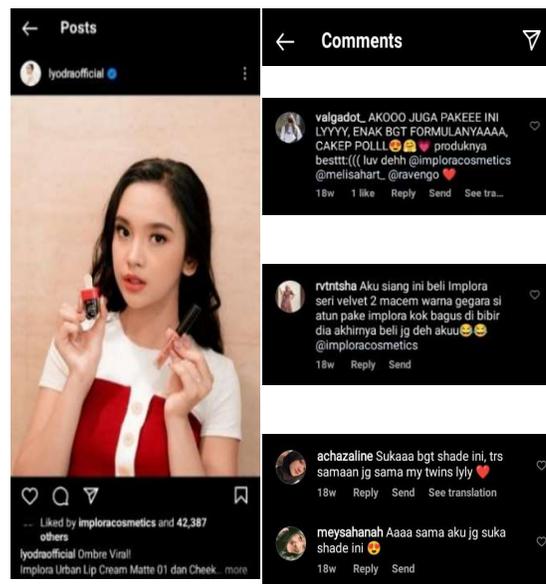
Gambar 1 Brand Ambassador Lyodra Ginting

Sumber: hipwee.com

Pada saat itu Implora mengadakan *event meet and greet* sekaligus Pada saat Event Press Conference Implora Cosmetic with Lyodra dan Mahalin, Implora juga memperkenalkan *Brand Ambassador* terbarunya, yaitu Lyodra Ginting sebagai representasi dari *brand* Implora, Beauties. Lyodra Margaretha Ginting atau yang biasa dikenal dengan nama Lyodra Ginting adalah penyanyi papan atas yang sangat terkenal di Indonesia. Lyodra Ginting merupakan penyanyi muda yang sangat bertalenta, dengan segudang prestasi serta diharapkan mampu menginspirasi anak-anak muda Indonesia untuk semakin kreatif. Dengan segudang prestasinya dan pribadi Lyodra yang positif, Lyodra Ginting menjadi inspirasi bagi banyak penggemarnya. Dengan itu, pihak Implora mengangkat Lyodra Ginting sebagai *Brand Ambassador* nya, bersamaan dengan *launching* nya variasi produk *lips* nya yaitu delapan warna baru dari produk Urban Lip Cream Matte dan dua serum wajah. Pihak Implora menganggap Lyodra mampu menampilkan kesan dan nilai-nilai yang ada pada brand Implora *cosmetics* kepada khalayak luas. Adanya *Brand Ambassador* ini juga mempunyai harapan yang nantinya mampu memberikan kesan positif yang memperlihatkan keselarasan figur seorang Lyodra Ginting dengan karakter produk Implora.

Dilihat dari followers *Instagram* Implora yang semakin hari semakin meningkat, banyak followers *Instagram* Implora yang mendapatkan *feedback* dan *review* yang positif dari masyarakat. Bentuk *packaging* nya yang memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, sehingga tidak sulit untuk mengenali produk implora. Lyodra Ginting sebagai *brand ambassador* Implora juga memperkenalkan produk implora melalui akun instagramnya dalam postingannya. Lyodra juga menjelaskan keunggulan dari produk tersebut dan kategori apa saja yang dimiliki produk ini. Postingan tersebut mendapatkan banyak respon positif dari para penggemarnya, bahkan banyak juga dari para penggemarnya yang sudah menggunakan produk implora dan juga ingin membeli produk yang sama karna terinspirasi dari Lyodra.

Mengiklankan atau memasarkan suatu produk dengan menggunakan *brand ambassador* memang sangat mempengaruhi sekali kepopuleran suatu produk. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai magnet untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap *brand* atau produk yang diwakili. Penggunaan *celebrity* atau *public figure* sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran bertugas untuk menciptakan dan meningkatkan *Brand awareness*. Dengan kepopuleran yang dimiliki oleh Lyodra Ginting, Implora yakin bahwa Lyodra Ginting mampu menjadi *cover* untuk *brand* Implora, dan dengan inilah *brand* Implora bekerja sama dengan Lyodra Ginting untuk menjadi *Brand Ambassador* Implora untuk menarik dan menginspirasi masyarakat, juga meningkatkan *awareness* kepada konsumen akan *brand* Implora. dalam postingan sosial media Lyodra pun sudah banyak dari *followers* nya yang *aware* terhadap brand Implora bahkan sudah banyak juga yang *restock* produk Implora.



Gambar 2 Postingan akun instagram Lyodra Ginting

Sumber: media sosial instagram @Lyodraofficial

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata bermakna yang digabungkan sehingga memberikan arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran juga mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan

peringat kepada konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen, melalui transfer nilai dan pertukaran mengenai kegiatan perusahaan. Terjadi proses penyampaian makna pesan dari perusahaan kepada konsumen (Kotler & Keller 2016:27).

Komunikasi menjadi suatu hal penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing - masing pihak antara komunikan dan komunikator (D. Amanah & D.A. Harahap, 2018:209).

Brand Ambassador

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rossiter & Percy (Kertamukti 2015:70).

Menurut Lea-Greenwood 2013:78, Indikator Brand Ambassador antara lain adalah:

- a) **Transference**, merupakan saat seorang tokoh terkenal atau duta merek mewakili suatu produk yang memiliki hubungan dengan profesinya. Contoh, seorang *influencer* yang membranding merek atau produk kosmetik seperti wardah. Tujuannya adalah agar konsumen yang menggunakan merek atau produk tersebut merasa terkait dengan *influencer* tersebut.
- b) **Attractiveness**, adalah penampilan dari duta merek yang menjadi daya tarik untuk menarik perhatian khalayak baik itu penampilan fisik dari tampilan luarnya seperti kecantikannya, gaya berpakaianya, maupun penampilan non fisik seperti sifat, karakteristik, dan kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh tokoh tersebut.
- c) **Congruence**, adalah kunci dari konsep penggunaan duta merek yaitu memastikan adanya kesesuaian antara tokoh yang digunakan sebagai duta merek dan merek yang diwakilinya. Selain itu, tokoh tersebut harus memiliki kredibilitas di mata konsumennya untuk mewakili merek yang diwakilinya.

Media Sosial

Media Sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian media sosia menurut bahasa adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul dan bersosialisasi. Istilah lain media sosial adalah jejaring sosial atau social network, yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Nasrullah (2015:39), Media Sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri

dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016 : 142).

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- 1) Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- 2) Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- 3) Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- 4) Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
- 5) Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam brand equity (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2019:22). Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Menurut Freddy Rangkuti 2009:40, Indikator Brand Awareness antara lain adalah:

- a) ***Unware of Brand***, merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- b) ***Brand Recognition***, merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana

level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

- c) **Brand Recall**, merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari pada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
- d) **Top of Mind**, merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari pada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 3 Piramida kesadaran merek

Sumber: Buku *Brand Marketing: The Art of Branding*

3. METODE PENELITIAN

Menurut Deirdre D. Johnston dan Scott W. Vanderstoep, pendekatan merupakan desain prosedur dan rencana yang dimulai dari tahap hipotesis yang berlanjut pada penghimpunan data, analisis dan kesimpulan. Sejatinya pendekatan penelitian telah diklasifikasikan menjadi dua yakni pendekatan analisis dan penghimpunan data. Pendekatan data dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menciptakan gambaran kejadian yang diteliti secara deskriptif dan naratif. Sementara pendekatan kuantitatif merupakan pengukuran secara numerik berdasarkan kejadian yang sedang diteliti.

Metode survey adalah penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu

penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi dan lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brand Implora Cosmetics merupakan perusahaan dari PT. Implora Sukses Abadi yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang *concern* dalam dunia kecantikan. Seiring berkembangnya zaman, dunia kecantikan makin banyak berkembang di Indonesia, termasuk kosmetik dari brand Implora ini. Implora adalah brand kosmetik lokal yang terkenal dengan harga kosmetiknya yang sangat terjangkau dan mempunyai banyak varian disetiap produknya mulai dari skincare sampai ke *make up*. banyak dari kalangan remaja maupun dewasa yang menyukai *make up* dan kosmetik. Implora sangat membantu masyarakat Indonesia dalam dunia kosmetik, apalagi dengan harga yang sangat *affordable* bagi kantong pelajar, mahasiswa dan dari semua kalangan. Hal tersebut bisa menjadi banyak menarik minat masyarakat apalagi dikalangan anak muda.

Dengan Lyodra Ginting yang menjadi *Brand Ambassador* Implora, dan dengan jumlah *followers* instagram Lyodra yang sangat besar, mampu menarik perhatian para penggemarnya terhadap brand Implora ini. Terlebih lagi penggemar dari Lyodra Ginting juga banyak yang dari kalangan remaja, sehingga cocok dengan target yang dituju oleh Implora. Lyodra Ginting mempunyai sebutan *fanbase* yaitu “Mylyodra” dan Implora juga memiliki nama akrabnya kepada para *followers* nya yaitu “Implovers” sehingga bisa membuat brand Implora lebih banyak menarik perhatian kepada para konsumen dan menjadi lebih dekat dengan *followers*. Implora sendiri membangun *brand awareness* dengan konsep yang dibuat sebaik mungkin dan mereka membuat suatu cara agar mereka bisa lebih dekat dengan para konsumen dan *followers* mereka di *Sosial media* salah satunya dengan sering melakukan siaran langsung baik di *media Sosial Instagram* dan juga *tiktok*. Selain melakukan siaran langsung, Implora dan *brand ambassador* nya membuat konten konten yang menarik di sosial media. Sehingga meningkatkan rasa awareness masyarakat terhadap brand Implora.

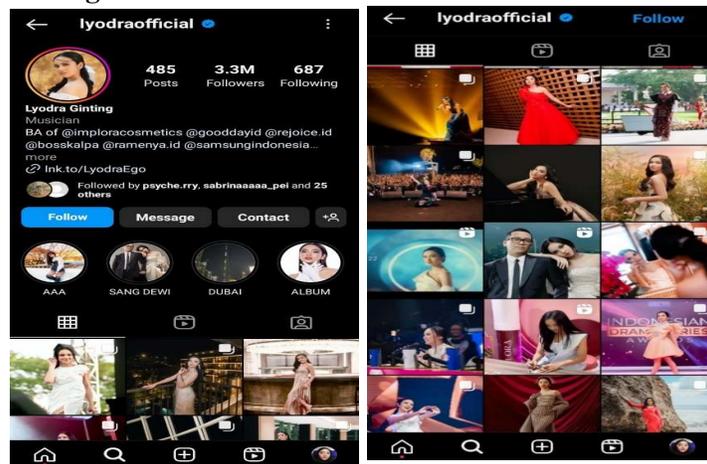


Gambar 4 logo brand Implora

Sumber: Implora.co.id

Implora memiliki design logo yang sangat simple tetapi juga tidak terlihat ketinggalan zaman. Dengan font yang menarik dan juga tidak kuno sehingga terlihat elegan walaupun desainnya hanya tulisan dari brand kosmetiknya. Logo dari brand kosmetik tersebut juga banyak menjadi ketertarikan terhadap konsumen. Brand Implora menggunakan konsep “Berkontur Geometris” dalam pembuatan logonya. Berkontur Geometris merupakan konsep logo dengan nama merek yang terdapat dalam bentuk geometris, yang mana logo-logo ini memanfaatkan psikologi dan filosofi bentuk geometris dalam prinsip desain logo. Oleh karena itu hal ini bermanfaat untuk memperkuat identitas Implora agar lebih mudah dikenal dan diingat dengan khalayak. Dengan konsep logo tersebut, konsumen menjadi penasaran dan aware terhadap produk Implora.

Akun Instagram Sebagai Media Promosi



Gambar 5 Akun Instagram @Lyodraofficial

Sumber: akun Instagram @Lyodraofficial

Lyodra Ginting memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan Brand Implora, hingga 12 juli 2023 Lyodra Ginting sudah memiliki 3,3 juta *followers* dan 485 postingan *Feeds* Instagram. Begitupun dengan Brand Implora, mereka membranding produknya dengan memanfaatkan Instagram. Kini Implora Cosmetics sudah memiliki 262 ribu *followers* dan 1,528 postingan *Feeds* Instagram. Media sosial Instagram dari Lyodra dan Implora sendiri sangat aktif untuk update mengenai seputar informasi dari brand Implora. Implora sering mempromosikan melalui *Story* Instagram, Instagram *reels* dan *Feeds* Instagram, strategi ini dimaksudkan supaya para *Followers* bisa mengetahui *Update* mengenai perkembangan Implora, seperti produk baru, promo harga hingga lainnya hal ini juga dimaksudkan agar bisa lebih dekat dengan para *Followers*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* Lyodra Ginting Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Produk Implora dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Pengaruh Brand Ambassador Lyodra Ginting Terhadap Brand Awareness Konsumen Produk Implora terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut sebesar 41,3%, sementara sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti Word Of Mouth, platform media sosial lainnya dan perbedaan produk kosmetik.

Penulis menyarankan kepada Brand Implora untuk lebih aktif dalam penggunaan *platform* baik *marketplace* atau sosial media, seperti live di sosial media TikTok atau Instagram. Karna penjualan melalui live sedang *hipe* dan banyak dilakukan oleh para kompetitor. Selain melalui media sosial atau *marketplace*, penulis menyarankan kepada Implora untuk memanfaatkan *platform* iklan seperti Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, atau Instagram Ads, hal tersebut agar para konsumen menjadi tambah aware terhadap Implora.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university students in Indonesia. *Universitas Negeri Medan*, 99–104.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 40.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 142.
- Jamieson, B., & Fill, C. (2011). *Marketing communications*. Edinburgh Business School.
- Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York City: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications eBook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-3.
- Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding e-book*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5110–5121.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).