

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi sangat krusial di pasar global saat ini, karena memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Salah satu strategi pemasaran yang semakin berkembang adalah penggunaan brand ambassador atau duta merek. Brand ambassador biasanya merupakan seorang selebriti atau tokoh terkenal yang bekerja sama dengan suatu merek untuk mengiklankan produk atau layanan yang ditawarkan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, peran brand ambassador menjadi semakin vital dalam upaya mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif (Perwitasari & Paramita, 2020).

Berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen tidak hanya terbatas pada *brand ambassador*, tetapi juga termasuk loyalitas terhadap merek (Fuadi et al., 2023). Dalam kerangka ini, *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan persepsi positif. Sebaliknya, loyalitas merek berkontribusi terhadap retensi pelanggan jangka panjang.

Korea Selatan, khususnya dalam industri hiburan dan kosmetik, telah menjadi salah satu pemimpin global dalam penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan merek mereka. Negara ini dikenal dengan strategi pemasaran yang canggih, memanfaatkan popularitas artis-artis K-Pop dan aktor drama Korea untuk memperkuat *brand image* produk-produk mereka. Salah satu contoh yang menonjol adalah dalam industri kecantikan, terutama produk *skincare*, di

mana *brand ambassador* digunakan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara efektif.

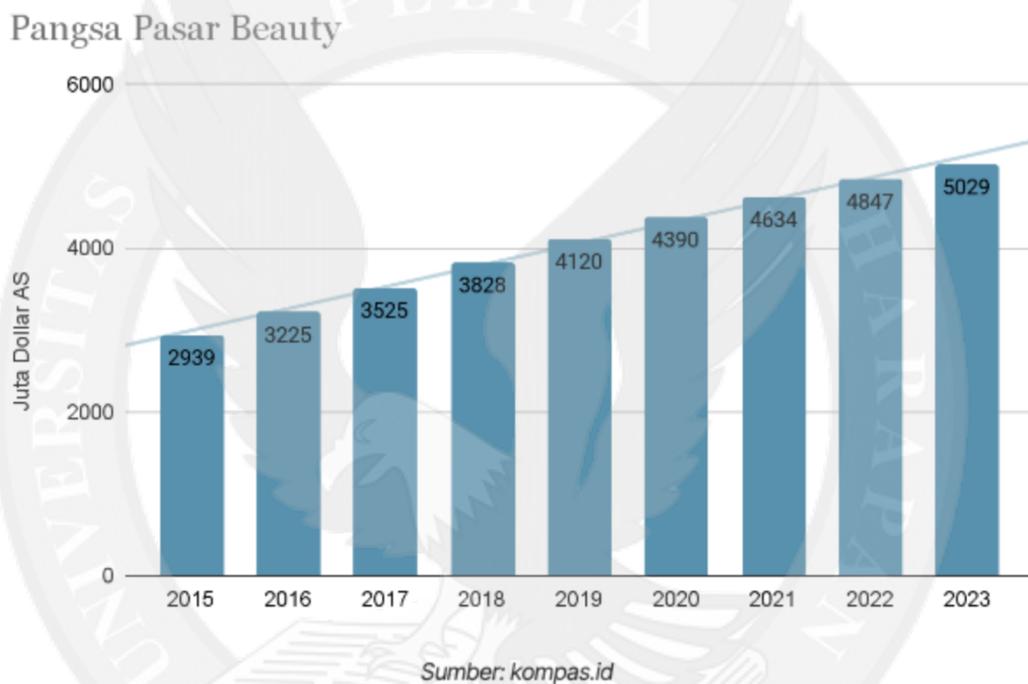
Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran tidak hanya efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *brand image*, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Tren kecantikan pada tahun 2023 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, sebagaimana dilaporkan oleh artikel di Kompas.id. Selain itu, laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mengindikasikan bahwa sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk skincare, termasuk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Oleh karena itu, strategi ini menjadi semakin relevan dalam memanfaatkan momentum pertumbuhan di industri kecantikan.

Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 20,6% dalam jumlah perusahaan yang beroperasi di industri kecantikan, meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada akhir tahun 2022. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi hampir 83% terhadap total industri kecantikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam memperkuat pasar kecantikan di Indonesia. Dengan adanya pertumbuhan jumlah perusahaan, persaingan di industri ini semakin ketat, mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan *brand ambassador*, menjadi sangat relevan untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin berkembang.

Ini menggambarkan kemungkinan dan potensi yang besar dalam industri kosmetik di Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya memperlihatkan minat yang semakin tinggi terhadap produk kecantikan tetapi juga mencerminkan dinamika

positif dalam sektor UMKM yang semakin mendominasi pasar. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di industri kosmetik, kompetisi menjadi semakin ketat, yang pada gilirannya mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka, termasuk melalui penggunaan *brand ambassador* yang efektif.

Data pasar *beauty* yang tim dapatkan dari kompas.id sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar Beauty

Sumber : Kompas, 2023

Salah satu pendorong peningkatan tren di industri kecantikan karena adanya *Korean Wave*. Di dalam penelitian (Santoso et al., 2018) mengungkapkan bahwa budaya Korea yang masuk ke Indonesia menjadi penyebab industri kecantikan mengalami peningkatan tren, terlebih ketika drama, film, dan musik Korea menjamah Indonesia. Drama korea menjadi penghubung paling besar yang

cukup berhasil mempengaruhi penjualan *skincare* pada 5 tahun terakhir (Pratami & Sari, 2020).

Produk kecantikan yang di impor dari Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2021 adalah senilai mencapai US\$58,73 juta, yang memperkuat hubungan kerja sama antara kedua negara. Korea Selatan menggunakan metode pemasaran yang sangat efisien untuk menarik konsumen di Indonesia, terutama melalui drama Korea (*K-Drama*) dan video musik K-Pop. Selain itu, mereka memanfaatkan aktor atau idola sebagai *brand ambassador*, yang juga menjadi sumber motivasi bagi pengusaha produk kecantikan di Indonesia (Dahuri, 2023).

Brand menjadi materi yang menarik untuk ditelusuri lebih dalam karena dengan *brand* suatu produk mendapatkan identitasnya. Selain itu, *brand* juga berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk-produk sejenis lainnya. Hal ini berkaitan dengan prinsip yang dijunjung tinggi oleh suatu merek untuk memberikan daya tarik unik pada suatu produk yang membedakannya dari barang pesaing. Namun, Hertiar (Hertiar, 2022) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu produk sama sekali tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitasnya dalam membeli, sehingga tidak berpengaruh juga terhadap penjualan. Penelitian lain yang berkaitan yaitu dilakukan oleh (Nadila & Windasari, 2022) terhadap suatu *brand* bahwa keterkaitan *fans group* dan juga kesesuaian kepribadian pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal ini, pemanfaatan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi dalam industri pemasaran. Untuk melekatkan identitas diri seseorang yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi untuk dijadikan identitas suatu produk yang dapat menarik minat pelanggan.

Dalam menanggapi fenomena ini, banyak perusahaan, mulai dari skala UMKM hingga perusahaan terbuka (PT), memilih untuk menggunakan idola Korea, seperti artis Korea dan *boy group* serta *girlband* sebagai *brand ambassador* mereka (Shaliya & Safira, 2023). Studi ini akan berguna untuk pengembangan teknik pemasaran yang inovatif dan kreatif. Minat beli calon

konsumen terhadap produk perawatan kulit merupakan salah satu elemen pembentuk suatu brand dan mempengaruhi berapa unit produk yang terjual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Nugraha, 2022) bahwa pengaruh *brand ambassador* atau selebritas terkenal dalam memasarkan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Dilengkapi penelitian oleh (Nurunnisha et al., 2021) bahwa minat beli dipengaruhi pula oleh kampanye iklan yang diselenggarakan oleh suatu produk, namun tidak dipengaruhi oleh demografis pasar.

Pengaruh dari *brand ambassador* Korea terhadap *brand image* dan *brand awareness* produk *skincare* dapat dilihat dalam kampanye yang dijalankan oleh perusahaan kecantikan. Menurut (Husnawati, 2017), *brand awareness* adalah elemen penting dari ekuitas merek dan sering dianggap sebagai syarat penting dalam keputusan pembelian konsumen karena pengaruhnya yang signifikan terhadap pemilihan merek. Membangun dan meningkatkan reputasi merek adalah strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek dan produk yang diminati oleh konsumen.

Brand awareness dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara akurat ketika diminta atau ketika membahas kategori produk tertentu. Tujuan dari *brand awareness* adalah untuk memastikan pengenalan produk oleh pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Kebanyakan orang cenderung memilih barang atau layanan dari merek yang sudah terkenal, terutama karena kemudahan dalam mengingat logo dan slogan perusahaan. *Brand awareness* memfasilitasi kemampuan audiens untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu merek, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepercayaan dan penjualan (Firdaus & Hermawan, 2022). *Brand awareness* adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran bisnis karena sangat penting untuk bersaing, terutama ketika produk atau layanan yang ditawarkan bersaing sebanding. Konsumen cenderung lebih mengidentifikasi dan memilih produk jika mereka memiliki *brand awareness* terhadap merek tersebut. Mayoritas konsumen memiliki preferensi terhadap barang atau layanan

dari perusahaan yang terkenal, karena logo dan slogan perusahaan mereka mudah diingat.

Proliferasi produk *K-Beauty* yang meluas di Indonesia telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dan penggunaan bahan kosmetik organik. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen, mereka semakin menghindari produk kosmetik yang mengandung senyawa berbahaya seperti merkuri dan paraben, yang diketahui memiliki dampak negatif terhadap kesehatan pengguna.

Selain itu, *K-Beauty* telah menjadi tolak ukur di dalam dunia kecantikan di Indonesia, terutama dalam hal perawatan wajah. Standar kecantikan *K-Beauty* yang menekankan pada wajah bersih tanpa pori-pori dan tampilan kosmetik yang natural seringkali menjadi tren yang diikuti oleh banyak orang di Indonesia. Produk-produk *K-Beauty* menawarkan berbagai pilihan, mulai dari yang terjangkau hingga yang premium, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Tingginya nilai impor produk kecantikan dari Korea Selatan juga berkontribusi pada dominasi produk *K-Beauty* di pasar kecantikan Indonesia. Banyak produk *K-Beauty* yang berhasil menguasai pasar hingga mendirikan toko resmi atau official store di berbagai kota besar di Indonesia. Keberadaan toko resmi ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk asli, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk *K-Beauty*.

Tahun 2019 merupakan tahun peluncuran perusahaan perawatan kulit dan kosmetik Indonesia *Somehinc*. Penekanan utamanya adalah pada pemasaran produknya secara online. Produk-produk terkenal dari *Somehinc* antara lain, *Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner*, *Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel*, *Somehinc Hooman Breathable UV Cushion*, serta *Somehinc C-Riously 24K Gold Essence*.

Dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik dan *skincare*, serta promosi yang semakin intensif melalui media sosial,

brand lokal seperti *Somethinc* perlu terus mengembangkan produk-produknya, serta melakukan promosi yang tepat sasaran agar pesan dari *somethinc* dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. *Somethinc* aktif memasarkan produknya melalui *marketplace* dan media sosial, serta menampilkan visual marketing yang menarik dalam setiap kampanyenya. Strategi ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat dan terpercaya di pasar. Dengan mengoptimalkan kehadiran mereka di platform digital, *Somethinc* berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen, dari remaja hingga dewasa, yang mencari produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau.

Inovasi produk yang berkelanjutan dan penggunaan bahan-bahan yang aman serta efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Somethinc* juga aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, menjawab pertanyaan, dan memberikan edukasi tentang pentingnya perawatan kulit yang benar. Dengan demikian, *Somethinc* terus berupaya untuk menjadi salah satu pemimpin dalam industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia. Inovasi yang dilakukan oleh *Somethinc* sangatlah signifikan. Salah satu langkah strategis mereka adalah menggunakan Han So Hee, artis terkenal yang berasal dari Korea Selatan, sebagai *brand ambassador*.

Han So hee, yang nama aslinya adalah Lee So-hee, lahir pada tanggal 18 November 1996, adalah seorang artis Korea Selatan yang telah dikenal melalui berbagai perannya dalam industri hiburan. Karirnya mencakup peran-peran penting dalam serial televisi seperti *Money Flower* (2017), *100 Days My Prince* (2018), dan *Abyss* (2019). Namun, dia mencapai puncak popularitasnya melalui perannya dalam drama Korea yang sangat terkenal di Indonesia, *The World of The Married* (2020), yang telah meraih perhatian luas di pasar internasional termasuk Indonesia. Akibatnya, Han So hee telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia dan telah memiliki *fan base* yang besar Indonesia. Selain itu, dia juga memainkan peran utama dalam drama *Nevertheless* (2021), *My*

Name (2021), dan *Soundtrack 1* (2022), yang semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu aktris muda yang menonjol dalam industri hiburan Korea.

Somethinc memanfaatkan ketenaran, kecantikan, dan citra positif dari Han So Hee untuk meningkatkan komunikasi brand mereka, menjadikannya sebagai “*Somethinc's Beauty Guru*”, Karakter kuat dan popularitas Han So Hee menjadi senjata ampuh bagi *Somethinc* untuk meningkatkan nilai produk skincare mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Tambunan & Parhusip, 2023), yang menunjukkan pentingnya peran *brand ambassador* dalam mengembangkan *brand image* yang dapat menggugah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* ini mampu memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan sisi emosional dan sosial konsumen dalam menentukan pilihan brand yang mereka percayai

Peran Han So Hee sebagai *brand ambassador* untuk *Somethinc* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membentuk persepsi merek yang kuat dan positif di kalangan publik. Keberhasilan dalam memilih dan memanfaatkan *brand ambassador* yang tepat menunjukkan betapa seriusnya *Somethinc* dalam inovasi dan strategi pemasaran mereka (Bayunitri & Putri, 2016).

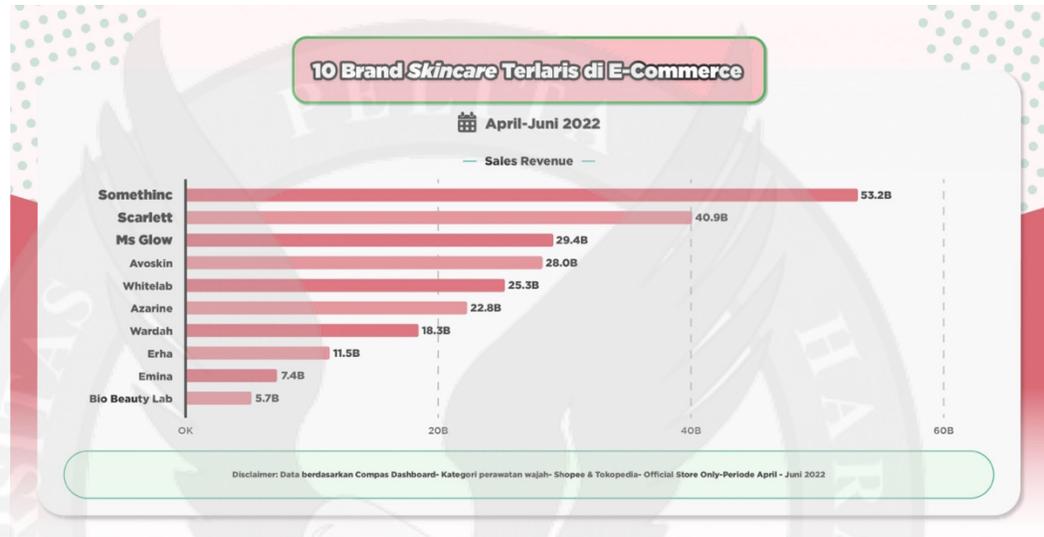


Gambar 1.2 Produk Somethinc X Han So Hee
Sumber : Somthinc website

Marsela Limesa, *Co-Founder and CEO of Somethinc*, menjelaskan bahwa keputusan untuk memilih Han So Hee sebagai *brand ambassador* dipengaruhi oleh kesesuaian nilai-nilai yang mereka bagikan. Nilai-nilai ini mencakup keberanian aktris dalam mengekspresikan kreativitas serta pencapaian-pencapaian terkemuka yang selaras dengan *Somethinc* sebagai merek kecantikan yang berkembang pesat. Hubungan ini didasarkan pada riset wawasan konsumen yang komprehensif, ditambah dengan nilai-nilai yang sama (Firdaus & Hermawan, 2022)

Han So Hee dan *Somethinc* keduanya menunjukkan pencapaian dan upaya yang luar biasa di bidang masing-masing. Han So Hee telah meraih pujian sebagai aktor yang berkembang pesat, diakui oleh *Baeksang Arts Awards*, dan ia juga memenangkan penghargaan *Best New Artist yang bergengsi di Asia Artist Awards 2021*. Selain itu, *Somethinc* telah meraih banyak penghargaan dalam beberapa tahun terakhir sejak didirikan. *Somethinc* secara konsisten

mempertahankan posisinya sebagai merek perawatan kulit terlaris di platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Selain itu, merek ini menerima penghargaan *Local Brand of The Year di Female Daily Awards 2021*. Selain itu, *Somethinc* juga berhasil mendapatkan penghargaan untuk memiliki pendaftaran merek dagang terbanyak di 123 negara dalam waktu 38 hari.



Gambar 1.3 Grafik 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
Sumber : Kompas, 2022

Somethinc telah menjadi salah satu merek terkemuka dalam kategori perawatan kulit di platform *e-commerce* dari April sampai dengan Juni 2022, yang penjualannya mencapai Rp. 53,2 miliar. Merek perawatan kulit lokal ini baru didirikan pada tahun 2019.

Brand image yang dibangun oleh *Somethinc* dengan memanfaatkan *brand ambassador* Korea Selatan, Han So Hee, telah memberikan kontribusi besar dalam peningkatan nilai dari *brand* mereka. Karakter Han So Hee yang kuat, ditambah dengan pesonanya yang menawan dan popularitasnya yang semakin meningkat berkat *Korean Wave*, memberikan dampak positif pada *brand image Somethinc*. Sosok Han So Hee telah kuat terkait dengan identitas merek *Somethinc* melalui strategi komunikasi merek yang efektif. Secara teratur,

Somethinc memilih selebriti yang mencerminkan citra yang mendukung dan sesuai dengan nilai-nilai serta identitas merek mereka. Hal ini sesuai dengan hasil dan sejalan dengan nilai-nilai serta identitas merek mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Cahyani et al., 2017), yang membuktikan bahwa *brand image* ditingkatkan oleh faktor-faktor seperti ketenaran, kredibilitas, reputasi, kesan yang mudah diingat, dan kesan modern, yang semuanya berkontribusi pada kesan positif konsumen.

Pemanfaatan selebriti sebagai *brand ambassador* oleh *Somethinc* telah berhasil meningkatkan daya tarik merek mereka dan membina ikatan emosional dengan penggemar selebriti (Naja & Budiarti, 2024). Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek *Somethinc*. *Somethinc* memilih artis sebagai *brand ambassador* dengan mempertimbangkan kesesuaian antara nilai-nilai merek dan citra selebriti tersebut. Dengan memilih artis yang sejalan dengan prinsip-prinsip merek dan mampu menggambarkan keunggulan produk *Somethinc* secara tepat, kemitraan ini berpotensi untuk membentuk hubungan yang kuat antara merek dan pengikut artis (Markonah et al., n.d.).

Hasil dari penelitian ini dan penelitian lainnya menunjukkan bahwa memiliki orang-orang berpengaruh yang mempromosikan suatu produk akan sangat meningkatkan reputasi dan visibilitasnya di pasar. Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan studi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* dan *Brand Awareness* Produk *Skincare Somethinc*.”

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah teridentifikasi dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi isu utama dalam industri kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan *brand ambassador*. Efektivitas penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen memerlukan evaluasi yang lebih mendalam. Selain itu, pengaruh *brand*

ambassador terhadap citra merek dan kesadaran merek produk seperti *Somethinc* menjadi fokus penting penelitian ini. Dampak penggunaan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen jangka panjang juga perlu diteliti lebih lanjut. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, penting untuk memahami bagaimana brand lokal seperti *Somethinc* dapat bersaing dengan produk *K-Beauty* melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk kecantikan, yang juga dipengaruhi oleh budaya populer Korea (*Korean Wave*) melalui drama dan musik, terhadap minat beli konsumen produk *skincare*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk *skincare Somethinc* di Jakarta?
2. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk *skincare Somethinc* di Jakarta?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk *skincare Somethinc* di Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk *skincare Somethinc* di Jakarta.
2. Menganalisis dampak *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk *skincare Somethinc* di Jakarta.

3. Menganalisis dampak *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* produk *skincare Somethinc* di Jakarta.

1.5. Signifikansi Penelitian

Penelitian yang disusun, diharapkan akan berguna bagi penulis dan pembaca serta peneliti lain untuk mengembangkan ilmu pemasaran kedepannya.

Manfaatnya antara lain:

1. Manfaat Akademis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama mengenai dampak *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *brand awareness* produk *skincare*.
 - b. Penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen merek, khususnya terkait bagaimana ketidakonsistenan *brand image* mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, membantu akademisi memahami faktor-faktor yang memengaruhi stabilitas dan kekuatan *brand image*.
 - c. Dengan mengkaji kurangnya edukasi produk, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi dan edukasi dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen, yang relevan dalam konteks pendidikan pemasaran dan komunikasi.
 - d. Studi ini menambah pemahaman tentang dinamika persaingan di industri *skincare*, dengan hasil penelitian yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi kompetitif yang efektif dan menjadi acuan untuk penelitian berikutnya di bidang yang serupa.
 - e. Penelitian ini juga berkontribusi pada metodologi penelitian pemasaran dengan memberikan pendekatan baru atau memodifikasi pendekatan yang ada untuk mengidentifikasi dan menganalisis

berbagai masalah yang dihadapi oleh merek dalam konteks persaingan yang ketat serta dinamika pasar yang kompleks..

2. Manfaat Praktis:

- a. Bisnis kecantikan dapat sangat diuntungkan dari temuan penelitian ini dalam pengembangan rencana pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana pemilihan *Brand Ambassador* mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness*, bisnis dapat membuat penilaian yang lebih baik.
- b. Penelitian ini memberikan pandangan tentang cara perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *Brand Ambassador* sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Hal ini membantu perusahaan dalam memilih *endorser* yang cocok dengan target pasar dan *brand image* yang ingin dibangun.
- c. Dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *Brand Ambassador* dari budaya yang berbeda memengaruhi perilaku konsumen, organisasi dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efisien dan relevan, yang disesuaikan dengan wilayah tertentu..
- d. Studi ini juga membantu bisnis dalam memilih *Brand Ambassador* terbaik untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan klien mereka. Ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image*, kedua hal ini memiliki dampak yang positif dalam jangka panjang.