



# 7.16%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 JUL 2024, 2:50 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.08%    **CHANGED TEXT** 7.07%    **QUOTES** 0.11%

## Report #22145481

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Azarine merek lokal Indonesia berasal dari PT.

6 Wahana Kosmetika Indonesia, dan telah berkecimpung dalam industri kecantikan untuk spa dan kosmetik sejak tahun 2002. Azarine menyajikan beragam produk kecantikan, termasuk pembersih, toner, serum, pelembap, tabir surya, dan produk make up lainnya. Dalam berbagai produk yang ditawarkan oleh Azarine, tabir surya, yang sering disebut sebagai sunscreen, menjadi salah satu produk yang sangat diminati. Sunscreen Azarine telah menjadi salah satu brand sunscreen yang populer, terutama karena mayoritas mahasiswa pernah membeli produk tabir surya Azarine. Beberapa faktor memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk sunscreen ini karena harganya yang terjangkau. Pada tahun 2021 sampai dengan 2022 akun media sosial Instagram @azarinecosmeticoofficial mengalami kenaikan karena produknya berhasil mengalami kenaikan tumbuh sebesar 600% sehingga berhasil bekerja sama dengan Brand Ambassador Lokal yaitu Syifa Hadju, dan Prilly Latuconsina. Selang waktu berjalan, Azarine juga berhasil menggemparkan media sosial Instagram karena menggandeng Brand Ambassador Internasional dari Korea pertama yaitu Lee Min Ho. Saat inilah Instagram Azarine Cosmetic menuai perhatian dari publik. Akun Instagram @azarinecosmeticoofficial kerap kali membagikan informasi seputar produk da n kecantikan, unggahan campaign yang akan datang, reveal produk baru, reveal produk kolaborasi bersama beauty influencer, dan menyampaikan

REPORT #22145481

informasi terkait acara yang diselenggarakan oleh Azarine Cosmetic (Pamudi, 2023). Azarine Cosmetics memiliki media sosial Instagram dan TikTok, namun penelitian ini berfokus pada akun Instagram karena fokus utama Instagram Azarine dalam menampilkan konten brand ambassador, sementara akun TikTok lebih berorientasi pada konten live dan informasi produk. Dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial, informasi dibagikan dengan konten yang disajikan berupa visual, audio, dan teks yang berupa unggahan feed Instagram, unggahan video reels yang memberikan informasi dan ajakan terkait produk yang diluncurkan oleh @azarinecosmeticofficial dengan berkolaborasi bersama Brand Ambassador Internasional (Korea) dan Lokal. Akun Instagram @azarinecosmeticofficial memiliki pengikut Instagram sebanyak 703 ribu pengikut. Konten yang disajikan pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial berupa konten seputar produk dan mengajak audiens untuk membelinya. Tidak hanya terkait produk, Azarine Cosmetics juga menyajikan informasi seputar kesehatan kulit dan kecantikan wanita seperti skin care dan make-up series. Sejak bulan Februari 2023 sampai dengan September 2023 beragam konten yang sudah dipublikasikan seperti launching produk baru, campaign baru, dan penyambutan Brand Ambassador. Di samping itu, konten yang diunggah pada akun 1 Instagram @azarinecosmeticofficial meliputi berbagai macam konten seperti konten brand ambassador, informasi produk, dan campaign

produk baru. Azarine Cosmetic yang awalnya dikenal sebagai distributor produk perawatan tubuh, dan telah mengalami evolusi sejalan dengan perubahan zaman. Saat ini, Azarine melakukan inovasi dan pembaruan dalam pasar dengan meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit hingga seri produk makeup. Menurut data persentase volume penjualan pada periode 17-31 Mei 2022, satu produk skincare dari Azarine, yakni tabir surya, berhasil menduduki peringkat teratas dengan mencapai 43,33% penjualan. Keberhasilan ini menandai dominasi Azarine dalam mengungguli produk (Azarine Cosmetic, 2022) Beberapa produk Azarine meraih sejumlah penghargaan bergengsi sepanjang tahun 2022. 4 Dalam acara Tokopedia Beauty Awards, Azarine dianugerahi "Best Sun Care" untuk produk Hydramax C-Sunscreen Serum dan "Best Serum" untuk Retinol Smooth Glowing Serum. Sementara itu, dalam Beauty Haul Awards, produk Hydrasoothe Sunscreen Gel mendapatkan penghargaan 1 " Best Sunscreen 4 , Retinol Smooth Glowing Serum meraih "Best Serum", dan Azarine dinobatkan sebagai "Brand of the Year". Popbela Beauty Awards juga memberikan apresiasi kepada Hydrasoothe Sunscreen Gel sebagai " Best Sunscreen ", sedangkan Female Daily Awards memberikan gelar 1 "Best Face Sun Protection 4 untuk produk tersebut. 4 Di ajang MSBB Awards, Azarine memenangkan kategori 1 "Favorite Sunscreen 4 untuk Hydrasoothe Sunscreen Gel, 1 "Favorite Face Mask 4 untuk Purifying Deep Mask Cleansing, serta gelar 1 "Indie Local Brand of the Year 4 . 4 Azarine juga diakui dalam Watsons Awards sebagai 1 "Most Creative Social Media Activity 4 , sementara produk Hydrasoothe Sunscreen Gel dinyatakan sebagai 1 " Most Loved Suncare Product 4 . (Azarine Cosmetic, 2022) 2 Dilihat dari kompetitor yang ada, peneliti menemukan akun Instagram lainnya, yaitu @madam.gie, sebagai salah satu merek brand lokal yang memiliki kesamaan dengan Azarine Cosmetics. Peneliti mengidentifikasi @madam.gie sebagai kompetitor berdasarkan perbedaan dalam strategi pengemasan pesan yang diterapkan pada platform Instagramnya, di mana perbedaan tersebut mencakup absennya kehadiran brand ambassador dalam konten yang disajikan oleh @madam.gie Peneliti memiliki h Madam Gie sebagai kompetitor karena keduanya memiliki produk yang



sama. Hal ini menjadikan Madam Gie sebagai pilihan yang relevan untuk dijadikan fokus perbandingan dalam analisis, karena kemiripan produk yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dilakukan. Seiring berjalannya waktu, Azarine Cosmetic, yang akan merayakan ulang tahun ke-21, telah berhasil menjalin berbagai kemitraan di tingkat nasional dan internasional. Awalnya, Azarine hanya fokus pada distribusi produk perawatan tubuh seperti spa, namun dalam 10 tahun terakhir, strategi pemasaran Azarine telah mengandalkan Brand Ambassador untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan. **56** Akibatnya, penjualan produk Azarine mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022. Di tingkat nasional, Azarine telah berhasil menambah Brand Ambassador baru, yaitu Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, dan Angga Yunanda. Sementara itu, di pasar internasional, Azarine telah menjalin kerjasama dengan aktor terkenal asal Korea Selatan, Lee Minho, dan meluncurkan serangkaian produk makeup bersama Red Velvet, girl band K-pop asal Korea yang menjadi Brand Ambassador untuk Azarine Cosmetic. Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand ambassador adalah individu yang mempunyai daya tarik dan pengaruh untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pemilihan seorang brand ambassador yang tepat memiliki peran penting dalam memengaruhi dan menjadikan produk sebagai trendsetter di pasar. Menurut (Greenwood, 2018) seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh (Purwati & Cahyanti, 2016), brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai wajah atau testimonial publik untuk merek, tetapi juga sebagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk efektif berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat guna meningkatkan serta memperluas penjualan produk. Fakta ini menguatkan konsep bahwa kehadiran seorang brand ambassador memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan citra positif bagi merek dan membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan menggandeng brand ambassador, Azarine Cosmetic menunjukkan kesadaran strategis dalam memanfaatkan media komunikasi yang efektif untuk mengoptimalkan performa pemasaran produknya. **6** 3 Azarine menjalin

kerja sama dengan Lee Minho pada tahun 2022 sebagai duta merek untuk produk Sun Care Series dengan konsep skincare. Pada selang 2023 Azarine turut menggandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador mereka dalam mengeluarkan produk makeup series dengan tema “Azarine’s Cafe”. Hingga pada saat Februari 2023, Azarine mengeluarkan gebrakan campaign bernama “Feel The Power” dari Azarine, dan “Find The Power” dari Marvel.

Dalam campaign Azarine x Marvel, produk lokal tersebut menggandeng Syifa Hadju, Prilly Latuconsina dan Angga Yunanda sebagai Brand Ambassador. **9** Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Azarine memanfaatkan Brand Ambassador sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam promosi di platform Instagram. Brand Ambassador yang dipilih oleh Azarine bukan hanya sekadar sosok figur terkenal, tetapi juga individu yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan misi dan visi merek untuk meningkatkan eksistensi di pasar. Keberadaan Brand Ambassador pada konten Instagram @azarinecosmeticofficial tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga dapat menciptakan hubungan personal yang erat antara merek, ambassador, dan konsumen. Pada tahun 2024, Instagram menempati peringkat kedua dengan 85,3% pengguna karena Instagram mudah diakses karena menyediakan fitur informasi yang lengkap serta kemampuan untuk menampilkan konten visual. Hal ini memudahkan pengguna dalam mencari dan melihat berbagai informasi. Dengan kombinasi teks, gambar, dan video, Instagram memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, platform ini juga memiliki fitur interaktif seperti komentar, likes, dan pesan langsung, yang semakin memudahkan komunikasi dan keterlibatan pengguna dengan informasi yang disajikan (Bambang, 2021). Menurut data yang dipublikasikan oleh E-Marketer, Indonesia menduduki peringkat keenam di antara negara-negara yang paling aktif menggunakan internet secara global (Hidayat, 2014). Dengan hampir 80% dari total populasi Indonesia, yaitu sebanyak 76,8% atau sekitar 202,35 juta penduduk, aktif mengakses internet (Bestari, 2022). Sebagai negara kepulauan yang luas, masyarakat Indonesia cenderung memilih berkomunikasi melalui media sosial sebagai



REPORT #22145481

saluran utama. Dengan keberadaan Azarine di Instagram, Azarine Cosmetics dengan efektif dapat berinteraksi dengan pelanggan, memberikan konten yang menarik dan informatif, serta merespons langsung pertanyaan atau umpan balik dari pengguna. Melalui berbagai kampanye visual, akun Instagram @azarinecosmeticoofficial mampu membangun kehadiran merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk kecantikan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran @azarinecosmeticoofficial di media sosial membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. 4 Oleh karena itu, penelitian mengenai pengemasan pesan konten di Instagram @azarinecosmeticoofficial antara brand ambassador lokal dan internasional (Korea) dapat memberikan wawasan terkait perbedaan strategi segmentasi pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengkolaborasi konsep pengemasan pesan yang dimana pengemasan pesan ini adalah cara untuk mencapai tujuan dalam bentuk pemikiran dan bahasa, sehingga seorang komunikator dapat melakukan pengemasan pesan tersampaikan dengan baik. Pikiran dan bahasa yang digunakan disebut encoding, dimana hasil pengemasan coding tersebut di transmisikan ke media. Dimulai dari macam bentuk pesan, tema pesan, tema pemasaran, format pesan, dan frekuensi pada pengemasan pesan konten dalam medium Instagram, pendekatan komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam pembentukan citra merek dan strategi perusahaan. 42 Selain itu, dengan menggunakan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan (Jatmiko, 2014). Pada penelitian ini mengambil periode Februari 2023 - September 2023 dikarenakan bertepatan bulan Februari 2023, dilansir dari laman Instagram @azarinecosmeticoofficial, Azarine menjalin kerja sama dengan Brand Ambassador Nasional baru yaitu Angga Yunanda dan berkolaborasi dengan Marvel menggunakan Brand Ambassador Lokal yaitu Prilly Latuconsina dan Angga Yunanda. Diakhiri pada bulan September 2023 karena bertepatan dengan peluncuran produk yang menggunakan Brand Ambassador Lokal (Angga, Prilly)

dan Brand Ambassador Internasional (Lee Min-Ho) sehingga dapat dilihat perbedaan pengemasan pesan konten Instagram @azarinecosmeticoofficial dan seberapa banyak frekuensi yang dipakai antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional. Terdapat tinjauan literatur yang dijadikan referensi pada penelitian ini. Penelitian pertama penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi kualitatif yang membahas terkait komunikasi politik dalam konten dengan medium Instagram. Hasil penemuan dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan pengemasan pesan pada akun Instagram @pinterpolitik siapa yang paling banyak di unggah diantara keempat tokoh politik. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut menggunakan konsep komunikasi politik, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan membahas terkait pengemasan konten. **7 12 17 35** Penelitian kedua dengan penelitiannya ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian tersebut diuraikan melalui teori marketing 4P ( Product, price, place, dan promotion ) yang ada hasilnya adalah segmentasi individu yang memiliki minat kepedulian lebih terhadap lingkungan. **7 11 17 20** **21 31** Perbedaan dari penelitian tersebut adalah dari teknik pengumpulan data yang menggunakan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Sedangkan penelitian ini mengumpulkan teknik data menggunakan rumus holsti. 5 Penelitian ketiga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. **23 43** Penelitian ini menggunakan teori AIDA yang meliputi perhatian ( attention ), ketertarikan ( interest ), keinginan ( desire ), keputusan ( decision ) dan tindakan ( action ). **23** Dan adanya penyebaran kuesioner sehingga menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan mengenai ketertarikan minat beli oleh pengaruh brand ambassador, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan perbedaan pengemasan pesan antara brand ambassador lokal dan internasional. Keterbaruan pada penelitian ini adalah peneliti ingin

mengkolaborasi atau menjelajahi pengemasan pesan di media sosial dengan medium Instagram untuk melihat perbedaan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) dengan menggunakan konsep pengemasan pesan sehingga dapat melihat perbedaan melalui konten dan komentar yang terdapat pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial untuk melihat perbedaan pesan BA Lokal dan Internasional (Korea).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan utama penelitian ini adalah "Bagaimana pengemasan pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023? serta dirinci dengan sejumlah pertanyaan terperinci sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023?
2. Bagaimana tema pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023?
3. Bagaimana tema pemasaran konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023?
4. Bagaimana format pesan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023?
5. Bagaimana frekuensi posting konten yang menampilkan Brand Ambassador (Lokal atau Internasional) yang diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk "Menjelaskan Perbedaan Pengemasan Pesan Konten antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) di akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023. Tujuan ini dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan terperinci sebagai berikut:

1. Menjelaskan bentuk pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial

periode Februari 2023 – September 2023

2. Menjelaskan tema pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023
3. Menjelaskan tema pemasaran konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023
4. Menjelaskan format pesan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023
5. Menjelaskan frekuensi konten Brand Ambassador (Lokal atau Internasional) yang paling sering diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 – September 2023

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai diteliti, diharapkan bahwa hasilnya akan membawa manfaat yang signifikan. Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu:

- 1.4.1. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penting dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan.
- 1.4.2. Manfaat Praktis Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memahami bagaimana pesan-pesan konten dikemas di platform Instagram, @azarinecosmeticofficial, tetapi juga dapat memberikan wawasan praktis bagi Perusahaan dan konten kreator dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan strategi pengemasan konten antara Brand Ambassador Lokal dan Internasional (Korea), perusahaan dapat mengadaptasi dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Dahulu

Dalam penelitian sebelumnya, dapat memberikan kontribusi dalam mengarahkan langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil oleh peneliti ini. Hal ini mencakup aspek penentuan teori dan konsep yang akan diterapkan. Berikut

REPORT #22145481

adalah beberapa perbedaan yang dapat diidentifikasi antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti: Penelitian pertama yang ditulis oleh Hamdiansyah Fazry Dayfullah pada tahun 2023. Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus adalah terkait akun Instagram @pinterpolitik sebagai akun berita. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif pengemasan pesan yang melihat perbandingan konten pada medium Instagram @pinterpolitik. Terdapat empat tokoh politik yaitu: Anies, Ganjar, Prabowo, dan Ridwan Kamil yang menjadi objek penelitian pengemasan konten. Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu konsep yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu komunikasi politik, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran sebagai konsep utama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa tidak terdapat konten yang menerapkan teknik komunikasi koersif dan tidak ada konten yang menggabungkan sosok Prabowo dan Ridwan Kamil. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda guna memperluas cakupan dan mendalami aspek-aspek yang belum terungkap. Penelitian kedua yang ditulis oleh Siti Robiah Adawiyah pada tahun 2022. **2** Dalam penelitian ini yang menjadi fokus objek penelitian adalah akun Instagram @siklusrefill. Siklus Refill Indonesia sendiri adalah toko isi ulang atau bulk store, yang menawarkan produk-produk rumah tangga tanpa kemasan plastik sekali pakai dengan menggunakan teknologi botol isi ulang dan pengantaran langsung ke rumah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran komunikasi pemasaran siklus isi ulang dalam membentuk citra merek, yang akan diteliti melalui analisis isi kualitatif pada media sosial Instagram @siklusrefill. **7 11 12 16 20 41** Metode yang digunakan penelitian adalah analisis isi yang mengumpulkan data melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu mengguraikan melalui teori marketing mix 4P ( product, price, place, dan promotion ) sedangkan penelitian ini berfokus dengan pengemasan pesan konten di medium

Instagram. Penelitian ketiga yang ditulis oleh Nina Nur Yuliani 1, Wahyu Utamidewi 2 , Flori Mardiani Lubis 3 pada tahun 2023. Dalam penelitian ini fokus yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Brand Ambassador Red Velvet terhadap minat beli produk azarine di media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial. Penelitian ini befokus dengan brand ambassador, dalam hal ini, idol Korea Red Velvet, terhadap minat pembelian Generasi Z terhadap produk Azarine. Tujuan dari penelitian adalah untuk 9 menilai pengaruh yang dimiliki oleh brand ambassador terhadap minat beli di kalangan pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Peberdaan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian terdahulu yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan penerapan teori AIDDA yang melibatkan konsep langkah-langkah perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan. 2.2 TeoriKonsep 2.2 13 1.

Komunikasi Pemasaran Komunikasi adalah proses yang melibatkan pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan mencapai tujuan serta bersama. 13 15 32

Dalam konteks sosial, komunikasi tidak hanya mencakup penggunaan kata-kata, tetapi juga melibatkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan berbagai elemen non-verbal lainnya. Menurut (Griffin, 2018) komunikasi melibatkan proses penyampaian, penerimaan, dan interpretasi pesan yang berkontribusi pada pembentukan makna. Keberhasilan dalam komunikasi tergantung pada seberapa baik pesan disampaikan dan dipahami oleh pihak yang menerima. 15

Dalam era digital saat ini, komunikasi juga mengalami transformasi signifikan dengan munculnya bermacam platform media sosial dan teknologi. Menurut (Hidayah, 2019) , DeFleur dan Kearney mengatakan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran langsung tatap muka, melainkan juga melibatkan interaksi melalui platform digital seperti Facebook , Twitter , dan WhatsApp . 29

Fenomena ini berkaitan dengan pentingnya pemahaman terhadap konteks komunikasi yang terus berkembang, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan budaya yang melibatkan cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Menurut (Kotler & Keller , 2016) komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang meliputi promosi, periklanan, penjualan langsung, dan public

relations untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Proses komunikasi pemasaran tidak hanya tentang menyampaikan informasi tentang produk atau merek, tetapi juga membangun citra merek dan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Pentingnya komunikasi dalam ranah pemasaran menunjukkan bahwa tidak hanya produk atau layanan yang harus ditingkatkan, tetapi juga pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen harus jelas, konsisten, dan menarik. Komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan kesan yang efektif bagi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat menarik pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang komunikasi dan integrasinya dalam konteks pemasaran merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran modern (Smith , 2017). Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga aspek pokok: pertama, untuk menyampaikan informasi kepada audiens (komunikasi informatif); kedua, untuk memengaruhi individu atau audiens secara umum untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, untuk mengingatkan audiens agar melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat) 47 Oleh 10 karena itu, kesuksesan pemasar dalam menjual produk mereka sangat tergantung pada seberapa efektif komunikasi pemasaran yang diterapkan. (Atmoko T. H., 2018) Sehingga komunikasi pemasaran ini adalah suatu strategi yang krusial dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait produk atau layanan kepada audiens. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumennya. Melalui berbagai alat dan saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, pemasaran langsung, dan kegiatan lainnya, perusahaan berupaya menciptakan kesadaran merek, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan menjaga kesetiaan pelanggan. Studi ini akan mengeksplorasi analisis konten yang diposting di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, yang menjadi representasi dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, konsep komunikasi pemasaran akan diterapkan untuk mengevaluasi dampak dari penerbitan konten di Instagram serta penyajian pesan oleh Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador

Internasional (dari Korea) dalam konteks penelitian ini. 2.2.2 Pengemasan Pesan Menurut (Renaldi, 2020), Pesan merujuk pada informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan dengan maksud tertentu. Dalam proses penyampaian pesan, berbagai strategi dan unsur penting diperlukan. Tujuan dari strategi tersebut adalah agar penerima pesan mampu memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Salah satu unsur krusial dalam penyampaian pesan adalah penggunaan gaya bahasa yang mudah dipahami. Dengan demikian, pesan dapat disampaikan secara efektif kepada penerima pesan. Pengemasan pesan merupakan metode untuk mencapai tujuan dengan menyajikan pesan melalui bentuk pemikiran dan bahasa yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Oleh karena itu, komunikator perlu memiliki keterampilan dalam merancang pengemasan pesan agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Proses pengorganisasian pikiran dan penggunaan bahasa oleh komunikator dalam proses ini dikenal sebagai encoding. Hasil dari encoding ini berupa pesan yang kemudian ditransmisikan melalui media. Komunikasi dianggap terjadi ketika penerima pesan memahami pesan atau pemikiran yang disampaikan oleh komunikator (Darmawan, 2020). Dalam pengemasan pesan, perlu juga memperhatikan karakteristik dan tema pesan agar dapat disampaikan dengan tepat kepada audiens. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana menyusun pesan yang akan disampaikan menjadi hal yang sangat penting.

### 2.2.2.1. Bentuk Pesan

Dalam menyampaikan pesan, walaupun bisa dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, penting untuk memperhatikan dan mengarahkannya sehingga komunikasi tersebut mencapai tujuan akhir yang diharapkan. Menurut A.Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Prameswara, 2023) terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

1. Informatif Pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau fakta tanpa berusaha memengaruhi audiens.
2. Persuasif Bertujuan untuk mempengaruhi audiensnya dengan tujuan tertentu, seperti membujuk mereka untuk mengambil tindakan atau mengubah pandangan.
3. Koersif Pesan koersif berusaha untuk memaksa atau memaksa audiensnya untuk bertindak sesuai keinginan pengirim pesan, seringkali dengan

menggunakan ancaman atau tekanan. 2.2.2.2. Tema Pesan Menurut (Pratama, 2022), pesan merujuk pada keseluruhan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mengandung makna atau tema yang sebenarnya memiliki dampak dalam upaya mengubah sikap dan perilaku penerima pesan. Meskipun pesan dapat merincikan berbagai aspek secara mendalam, namun inti dari pesan yang diterima oleh penerima pesan akan selalu menuju pada tujuan akhir dari proses komunikasi itu sendiri. 25 37 Pengiriman pesan dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara lisan, tatap muka, secara langsung, atau melalui penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi. Dari analisis yang diteliti oleh peneliti pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, terdapat tema-tema yang dilihat berdasarkan dari isi konten yang diunggah dalam bentuk gambar maupun video. Berikut terdapat beberapa tema pesan yang ada dalam konten akun Instagram @azarinecosmeticofficial: 1. Campaign Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan dampak signifikan pada masyarakat secara umum dengan mengangkat isu khusus (Fatimah, 2022). Pada tema ini, @azarinecosmeticofficial memperlihatkan produk baru dan menampilkan brand ambassador lokal dan internasional untuk mempromosikan produk baru. 2. Product Knowledge Product knowledge, atau pengetahuan produk, merujuk pada sekumpulan informasi terkait suatu produk bisnis. Dalam konteks ini, informasi tersebut mencakup 12 segala hal yang terkait dengan produk yang dipasarkan, bertujuan untuk memfasilitasi peningkatan penjualan (Innay, 2023). 28 Pada tema ini, @azarinecosmeticofficial memperlihatkan Brand Ambassador Lokal yaitu Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, dan Angga Yunanda. Sedangkan Internasional memakai Lee Min Ho, dan Red Velvet untuk menarik perhatian audiens dalam antusiasme membeli produk. Dengan demikian, pengetahuan produk yang baik dapat membantu Brand Ambassador dalam mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk kepada konsumen, serta menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. 3. Kolaborasi Kolaborasi menurut (Haryono, 2020) merujuk pada semua kegiatan yang

melibatkan kolaborasi, interaksi timbal balik, serta pemahaman bersama antara semua pihak yang terlibat, baik itu individu, institusi, atau kelompok yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mencapai dampak dan manfaat yang diinginkan. Pada tema ini kolaborasi menunjukkan antara brand Azarine Cosmetic Official berkolaborasi dengan pihak lain. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pengemasan pesan sebagai konsep utama yang digunakan untuk melihat bagaimana perbedaan pengemasan pesan konten di medium akun Instagram @azarinecosmeticofficial pada Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) yang dilihat berdasarkan bentuk dan tema pesan yang ingin disampaikan ke audiens.

### 2.2.3. Instagram Sebagai Medium Pemasaran Menurut (Atmoko, 2019), Instagram adalah sebuah platform jejaring sosial yang menitikberatkan pada berbagi fotografi. 14 34 Platform sosial ini diluncurkan secara resmi pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang berhasil menggaet 25 ribu pengguna hanya dalam hari pertama peluncurannya. Lebih lanjut, (Atmoko, 2019) mengungkapkan bahwa istilah "Instagram" sebenarnya merupakan singkatan dari "instan-telegram". 14 Dalam situs resmi Instagram, dijelaskan bahwa Instagram adalah sebuah cara yang unik dan menyenangkan untuk berbagi momen dengan kerabat melalui serangkaian gambar. Menurut Bambang (Bambang, 2021), Instagram merupakan aplikasi khusus untuk media sosial yang dirancang untuk digunakan pada smartphone . Aplikasi ini termasuk dalam kategori media digital dan memiliki fungsi yang serupa dengan Twitter. Namun, perbedaan mendasar terletak pada cara foto diambil dan lokasi berbagi informasi kepada pengguna. Instagram juga dianggap sebagai sumber inspirasi dan pendorong kreativitas bagi penggunanya. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan keindahan, aspek artistik, dan kualitas visual dari foto-foto yang mereka bagikan (Atmoko, 2019). 13

Azarine Cosmetic adalah brand skincare lokal yang menggunakan platform Instagram sebagai pemasaran, hal ini ditunjukkan bagaimana Azarine membuat konten informatif serta menampilkan Brand Ambassador sebagai daya tarik

jual produk. Azarine menggunakan media sosial Instagram bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens serta menampilkan keberhasilan skincare yang sudah berdiri sejak tahun 2000-an sampai sekarang yang sudah berhasil menggandeng Brand Ambassador ternama, dan juga kemajuan di produk populernya yaitu Sun Screen Gel nya.

### 2.2.2.3 Tema Pemasaran

Tema merupakan konsep atau pemikiran yang berkaitan dengan suatu subjek (Prameswara, 2023). Sedangkan pemasaran merupakan strategi bisnis yang merujuk pada beragam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya (Idris, 2021). Dari kedua pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa tema pemasaran adalah konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pemikiran yang dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan dengan akun Instagram @azarinecosmeticofficial, terdapat tema- tema yang dilihat berdasarkan isi konten dalam bentuk gambar maupun video yang memiliki konsep pemasaran. Berikut beberapa tema pemasaran pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial Menurut (Firmansyah A ., 2019):

1. Awareness Pada tahap ini, fokus utama adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, memberikan informasi tentang fitur dan manfaat produk, serta menciptakan pengenalan dan pemahaman terhadap merek tersebut. Pada tema ini, Azarine berusaha menampilkan dan membangun informasi seputar produknya di Instagram.
2. Purchase Berkaitan dengan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, upaya dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan untuk membeli produk. Ini dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti penawaran promosi, diskon, atau insentif lainnya untuk mendorong konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Pada tema ini, konten Instagram @azarinecosmeticofficial berupaya untuk menampilkan pesan untuk membeli produk di kanal media sosial Instagramnya.
3. Reminding Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Bertujuan untuk menjaga merek Perusahaan agar selalu diingat oleh konsumen dan membeli produk kembali. Pada tema ini, konten 14 Instagram azarine @azarinecosmeticofficial

l menampilkan pesan agar membeli produknya dan mengajak audiensnya untuk mencoba produk baru dalam konten yang diunggah. 2.2.2.4. Format Pesan

Format pesan merujuk pada sejauh mana format yang digunakan oleh pengirim sesuai dengan harapan dan persepsi penerima, yang tercermin dari cara informasi disajikan. Pada konten yang dibuat dalam beragam bentuk atau format melalui proses digitalisasi, memungkinkannya untuk disimpan, diakses, dan diaplikasikan di dalam media digital. Keunggulan utamanya adalah kemudahan dalam mendistribusikan konten ini ke berbagai media lainnya, seperti yang dijelaskan oleh (Husna, 2022): 1. Foto

Foto di Instagram adalah gambar statis yang dapat diunggah oleh pengguna. Ini bisa menjadi potret, pemandangan, atau gambar lainnya yang menarik perhatian pengguna. @azarinecosmeticofficial secara konsisten cenderung menampilkan informasi terkait produk, sering kali memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai produk yang mereka tawarkan. Selain itu, akun tersebut juga secara aktif memanfaatkan Brand Ambassador sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, dengan menonjolkan kehadiran dan penggunaan produk oleh Brand Ambassador sebagai suatu bentuk promosi yang efektif. 19

21 38 2. Reels Reels adalah format konten video pendek di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Reels biasanya digunakan untuk berbagi konten kreatif, lucu, atau informatif. Reels dihadirkan melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial mencakup beragam aspek, mulai dari Produk Launching, aktivitas kegiatan sehari-hari Azarine Cosmetic, Tips and Trick penggunaan produk skincare, hingga berbagai konten hiburan yang dikurasi oleh kreator Azarine Cosmetics. Tak hanya itu, Azarine Cosmetic juga menyajikan series video eksklusif dalam reels Instagram, termasuk di dalamnya adalah #believethe series dan #InspiredWomen, yang menghadirkan konten-konten unik dan menginspirasi. 10 19 40 3. Carousel Carousel adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa gambar atau video dalam satu posting. Pengguna dapat menggeser untuk melihat semua gambar atau video yang termasuk dalam carousel tersebut. Dalam

konteks ini, Carousel menciptakan pengalaman visual yang menonjolkan produk dan Brand Ambassador-nya dengan cara yang memikat dan 15 menarik perhatian. Melalui penggunaan elemen-elemen ini, memberikan penekanan khusus pada keunggulan produk dan keterlibatan Brand Ambassador.

2.2.2.5. Frekuensi Konten Frekuensi merujuk pada jumlah kemunculan seberapa banyak dalam sebuah unggahan data. Penggunaan frekuensi dalam analisis berperan penting dalam memberikan gambaran tentang distribusi, sehingga membantu peneliti dan pengambil keputusan dalam mengidentifikasi pola serta tren yang terkandung dalam data tersebut (Kumparan, 2023). Dalam konteks analisis frekuensi, pengamatan terhadap seberapa banyak brand ambassador lokal dan internasional, khususnya dari Korea, yang diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial akan memberikan informasi penting mengenai seberapa banyak unggahan dari Brand Ambassador yang muncul pada periode yang ditentukan. Frekuensi kemunculan mereka dalam konten tersebut dapat memberikan gambaran peneliti untuk menganalisis perbedaan brand ambassador local dan internasional pada strategi pemasaran Azarine Cosmetic.

2.2.4. Media Sosial Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah sebuah saluran yang digunakan oleh pemilik untuk menyebarkan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, suara, video, serta informasi kepada orang lain (Lubis, 2019). Sementara itu, Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara sosial atau memperoleh kehidupan sosial dalam ranah digital melalui berbagi konten, berita, foto, dan elemen lainnya dengan orang lain. (Lubis, 2019). Proses interaksi antar individu dalam menciptakan, berbagi, menukar, dan memodifikasi ide atau gagasan melalui komunikasi virtual atau jaringan juga dianggap sebagai arti dari sebuah media sosial. Media sosial diartikan sebagai suatu hal yang mampu menghasilkan beragam bentuk komunikasi dan informasi untuk semua pengguna yang aktif memanfaatkannya. Keunggulan dari fleksibilitas media sosial terlihat dari kemudahan penggunaannya, di mana setiap orang dapat dengan mudah mengakses media sosial untuk mencari dan memanfaatkan berbagai

informasi tanpa terhambat oleh batasan kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai platform yang dapat memproses dan menyebarkan informasi secara fleksibel dapat dimanfaatkan oleh pengguna tanpa terikat pada kelompok sosial, ekonomi, atau politik tertentu. Fleksibilitas media sosial dapat memperkuat dan memperluas hubungan antar individu dan kelompok di dunia maya. tanpa adanya pembatasan perbedaan status dalam masyarakat (Priadji, 2023) Azarine Cosmetic Official aktif memanfaatkan media sosial khususnya pada platform Instagram sebagai saluran untuk memperkenalkan produk-produknya, keunggulan-keunggulan produk, menyajikan informasi terkait produk secara 16 komprehensif, serta memperkenalkan Brand Ambassador lokal dan internasional. Dengan strategi ini, Azarine berusaha tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap beragam produknya tetapi juga untuk menarik daya minat beli dengan melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh seperti Brand Ambassador. Melalui platform media sosial, Azarine Official membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen, memberikan wawasan mendalam tentang produk, dan menunjukkan bagaimana penggunaan produk Azarine dapat meningkatkan kualitas perawatan kulit.

2.2.5. Instagram Menurut (Deslima, 2019), Instagram merupakan aplikasi media sosial yang disukai oleh individu dengan ketertarikan visual, menawarkan fitur-fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto, yang dapat diunggah ke halaman feed untuk dilihat oleh banyak orang. Dengan popularitas Instagram yang melonjak, platform ini menjadi media yang sangat potensial untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran online. Menurut (Atmoko, 2019) sebagaimana disitir oleh (Untari, 2019), Setelah menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna, Instagram memungkinkan mereka untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran berbasis online, memberikan peluang untuk melakukan promosi dengan membagikan foto-foto produk dan konten lainnya. Fokus penelitian ini difokuskan pada fitur Instagram yang dikenal sebagai feed. Fitur Feeds pada konten di Instagram dapat dianggap sebagai bentuk fitur yang menyerupai halaman profil, dimana terdapat berbagai postingan berupa

foto dan video terkait penampilan konten oleh Brand Ambassador Lokal dan Internasional (Korea). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan sebagai media berbagi informasi terkait produk dalam bentuk gambar, video, suara, serta teks, berkaitan dengan kesadaran merek hingga ajakan untuk membeli produk yang sedang dicari.

2.2.6. Brand Ambassador Pada Azarine Cosmetic, brand ambassador menjadi elemen kunci untuk menciptakan daya tarik pada produk-produknya. Menurut (Firmansyah A. , 2022), seorang brand ambassador memiliki peran penting dalam membius konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Pada platform media sosial, seperti Instagram, @azarinecosmeticofficial dapat memanfaatkan brand ambassador lokal dan internasional, seperti dari Korea, untuk mengaitkan merek dengan tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki ketertarikan pada produk Azarine. Dengan menampilkan brand ambassador yang aktif membagikan pengalaman positif mereka dengan produk Azarine, baik dalam bentuk gambar, video, atau testimoni, hal ini dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen potensial.

17 Selain itu, definisi brand ambassador menurut (Darmawan, 2020), sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, menegaskan bahwa peran mereka bukan hanya mempengaruhi pembelian tetapi juga memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan platform Instagram, @azarinecosmeticofficial dapat berbagi informasi mengenai kehadiran brand ambassador lokal dan internasional, menggambarkan bagaimana produk Azarine meningkatkan kualitas perawatan kulit mereka. Aktivitas promosi, seperti membagikan foto produk, video tutorial penggunaan, dan testimonial brand ambassador, dapat menarik minat pembeli potensial, memperkuat citra merek, dan meningkatkan wawasan konsumen terhadap keberhasilan produk Azarine. Dalam penelitian ini, peneliti membagi dua konteks Brand Ambassador yang dipakai pada pengemasan pesan yaitu: 1. Brand Ambassador Lokal Penggunaan tokoh selebriti dalam peran Brand Ambassador lokal bertujuan untuk mengampanyekan suatu campaign pemasaran. Kemampuan seorang selebriti menjadi krusial dalam memberikan kesan positif terhadap merek yang diwakilinya, berfungsi untuk

membentuk citra positif bagi perusahaan (ER, 2019). Penelitian ini akan mengeksplorasi perbedaan dalam pengemasan pesan antara brand ambassador lokal dan internasional di platform Instagram @azarinecosmeticofficial. Fokus utama penelitian akan tertuju pada analisis konten yang dipublikasikan oleh brand ambassador lokal, seperti Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, dan Syifa Hadju. Mereka, sebagai artis lokal yang dipilih oleh Brand Azarine, memiliki daya tarik dan pengaruh yang signifikan di kalangan penonton Indonesia. Analisis akan mencakup cara mereka menyajikan pesan, kreativitas dalam konten, dan sejauh mana pengaruh mereka dalam membangun citra positif produk Azarine Cosmetic di mata konsumen lokal. Dengan membandingkan pendekatan ini dengan brand ambassador internasional, seperti Lee Min Ho dan Red Velvet, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau dan memenuhi preferensi konsumen baik di tingkat lokal maupun internasional.

2. Brand Ambassador Internasional Menurut (Putra, 2019) perusahaan menggunakan brand ambassador Internasional dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka adalah tujuan utama dari penggunaan Brand Ambassador. Brand Ambassador Internasional dianggap sebagai identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang mencerminkan karakteristik unik dari sebuah produk. Khususnya dalam konteks Brand Ambassador Internasional dari Korea, diharapkan mereka menjadi perwakilan pemasaran yang mencerminkan citra perusahaan dan produknya. Prinsip penggunaan brand ambassador pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat secara luas. Oleh karena itu, perusahaan bersedia membayar tokoh publik sebagai brand ambassador karena percaya bahwa tokoh tersebut memiliki daya tarik dan penghargaan di kalangan audiens target, dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku pelanggan terhadap merek yang diwakili (Shimp, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi perbedaan dalam pengemasan pesan konten antara Brand Ambassador Internasional (Korea) dan Brand Ambassador Lokal di Instagram @azarinecosmeticofficial.



Fokus penelitian tertuju pada perbandingan bagaimana Lee Min Ho dan Red Velvet, sebagai Brand Ambassador Internasional (Korea), dan Brand Ambassador Lokal Azarine Cosmetic, menyajikan pesan-pesan konten mereka.

Lee Min Ho, seorang aktor ternama, dan Red Velvet, sebuah grup K-POP yang populer, memiliki cakupan dan daya tarik global yang dapat mempengaruhi berbagai lapisan konsumen. 2.3. Kerangka Berpikir Dalam menyusun kerangka berpikir, penelitian ini berangkat dari kenaikan eksistensi brand Azarine Cosmetic dalam penggunaan Brand Ambassador Internasional (Korea) yaitu Lee Min Ho yang marak dibicarakan, hingga Azarine menggunakan Brand Ambassador Lokal yang merepresentasikan keberhasilan Azarine Cosmetic saat ini. Sehingga, konten-konten yang disajikan mendapatkan banyak perhatian dari audiens, pengikut, dan tanggapan baik dari masyarakat. Menyadari hal tersebut, peneliti berkeinginan untuk memahami bagaimana Azarine Cosmetic mengemas pesan konten pada akun Instagramnya selama periode Februari 2023 – September 2023. Menjawab pertanyaan tersebut, tentunya peneliti melakukan analisis konten menerapkan konsep bentuk pesan, tema pesan, tema pemasaran, format pesan, dan frekuensi konten dengan metode yang digunakan yaitu Analisis Isi pendekatan Kualitatif. Dimana pada akhir penelitian ini dapat melihat perbedaan pengemasan pesan akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam penggunaan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional. 59 19 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. Pendekatan

Penelitian Paradigma Post-positivisme merupakan aliran yang bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang ada dalam Positivisme. 5 Meskipun memiliki kesamaan dengan Positivisme dalam mengakui keberadaan realitas sesuai dengan hukum alam, Paradigma Post-positivisme memperkenalkan pandangan tambahan. 2 3 5 27 Paradigma ini berpendapat bahwa manusia tidak dapat mencapai kebenaran mengenai realitas jika peneliti menjaga jarak atau tidak terlibat langsung dengan realitas tersebut.

5 Dalam hal ini, Hubungan antara peneliti dan realitas harus bersifat interaktif, dan untuk mencapainya, prinsip triangulasi sangat diperlukan. Ini mencakup penggunaan berbagai metode, data, dan sumber data.. 2 3 (Fatimah, 2022)

Paradigma Post-positivisme berusaha memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. 1 2 3 Dalam aspek ontologis, Post-positivisme mengadopsi pandangan kritis realisme yang menyatakan bahwa realitas memang ada sesuai dengan hukum alam, tetapi manusia (peneliti) tidak mungkin melihat realitas tersebut secara sepenuhnya. 2 3 Oleh karena itu, dari segi metodologis, pendekatan eksperimental dan observasi saja tidak cukup, dan metode triangulasi menjadi kunci dengan melibatkan berbagai metode, sumber data, peneliti, dan teori. (Nurhidayah, 2017)

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah post-positivisme, yang merupakan suatu pendekatan analisis yang dirancang untuk memperbaiki dan mengatasi kelemahan-kelemahan inheren dari paradigma positivisme. Dalam konteks ini, post-positivisme berperan kritis dalam memberikan makna terhadap fenomena- fenomena yang ada dalam realitas sosial. Pada akhirnya, keragaman perspektif yang ditawarkan oleh paradigma ini mendukung metode pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif, melibatkan kolaborasi dengan coder lain, dan menggunakan perhitungan untuk memastikan keabsahan data. Hal ini bertujuan untuk memahami realitas pengemasan pesan dalam konten Instagram secara realitas pada konten Instagram @azarinecosmeticofficial agar menghasilkan perhitungan yang tepat.

### 3.2. Metode Penelitian Menurut (Handani, 2020) mengenai penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama atau alat penelitian. Oleh karena itu, penting untuk "memvalidasi" sejauh mana peneliti kualitatif siap menjalankan penelitian di lapangan. 5 22

Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen mencakup memastikan pemahaman yang mendalam terhadap metode penelitian kualitatif, memiliki wawasan yang kuat terhadap 20 bidang yang diteliti, dan kesiapan secara akademik maupun logistik untuk terlibat langsung dalam obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, segala aspek yang akan diinvestigasi pada objek penelitian masih mengandung ketidakjelasan dan ketidakpastian mengenai permasalahan, sumber data, dan hasil yang diinginkan. Rencana penelitian masih bersifat provisional dan akan mengalami perkembangan seiring dengan

peneliti menjelajahi objek penelitian. Selain itu, dalam menghadapi realitas, pendekatan kualitatif berasumsi bahwa realitas bersifat keseluruhan, dinamis, dan tidak dapat dipisahkan menjadi variabel-variabel penelitian. (Waruwu, 2023) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi (content analysis). Menurut Craswell dalam (Ahmad, 2018) untuk menerapkan metode analisis isi, diperlukan pengamatan terhadap fenomena komunikasi dengan merinci secara akurat hal yang akan diselidiki, serta Setiap tindakan harus berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Langkah selanjutnya adalah menentukan unit analisis yang akan diuji dan memilih objek penelitian yang akan menjadi fokus analisis. Apabila objek penelitian melibatkan data verbal, perlu dicantumkan informasi mengenai lokasi, tanggal, dan alat komunikasi yang terlibat. Di sisi lain, jika objek penelitian berkaitan dengan pesan-pesan dalam media, diperlukan identifikasi terhadap pesan-pesan tersebut serta media yang menyampaikannya. Peneliti memutuskan untuk mengadopsi pendekatan kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk menguraikan fenomena yang tengah berlangsung pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang didasarkan pada pemahaman terhadap peristiwa terkait dengan strategi pengemasan pesan antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) yang diterapkan oleh Azarine Cosmetic melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial, dengan fokus pada upaya mereka dalam membangun interaksi dengan minat masyarakat. Ada beberapa langkah atau metode yang dapat digunakan dalam menghimpun data Ketika melakukan analisis isi, menurut Krippendorff dalam (Riadi, 2016), yaitu: 1. Merumuskan Tujuan Analisis Penentuan informasi yang ingin diungkap melalui analisis isi, serta mengidentifikasi aspek-aspek permasalahan penelitian yang akan dijawab melalui metode ini. 2. Konseptualisasi dan Operasionalisasi Pembentukan konsep di penelitian dan transformasi konsep tersebut ke dalam bentuk operasional agar dapat diukur secara konkret. 3. Menyusun Lembar Coding Transfer operasionalisasi ke dalam lembar

coding, yang mencakup elemen- elemen yang perlu diamati dan metode pengukurannya. 8 4.

Penetapan Populasi dan Sampel Penentuan target analisis isi, apakah seluruh populasi (sensus) dapat diambil atau melalui teknik penarikan sampel dengan jumlah tertentu. 8 18 21 5. Pelatihan Coder dan Pengujian Validitas Reliabilitas Memberikan petunjuk kepada coder yang bertanggung jawab untuk membaca dan menilai konten, serta melaksanakan uji reliabilitas. 8 Jika hasilnya belum memenuhi standar yang ditetapkan, perbaikan pada lembar coding akan dilakukan hingga tercapai tingkat reliabilitas yang tinggi. 6. Proses Koding Penerapan kode pada isi berita sesuai dengan lembaran coding yang telah disiapkan. 7. Perhitungan Reliabilitas Akhir Penentuan angka reliabilitas dari hasil pengkodean dilakukan dengan menerapkan formula yang relevan, seperti Holsti, Krippendorff, atau Cohen Kappa. 18 8. Input Data Analisis Penginputan data dari lembar coding ke dalam sistem analisis, serta melaksanakan proses analisis data. Menurut (Riadi, 2016) Penggunaan analisis isi tidak hanya terbatas pada pemahaman umum suatu pesan. Lebih dari itu, analisis isi memiliki potensi untuk menyimpulkan penyebab munculnya suatu pesan. Pada pendekatan analisis isi yang ditekankan di sini, perhatian tidak hanya tertuju pada deskripsi pesan, melainkan pada upaya menjawab pertanyaan mengenai alasan munculnya pesan (isi) dalam format tertentu. Peneliti memutuskan untuk menerapkan metode analisis isi karena ingin mengeksplorasi bagaimana @azarinecosmeticofficial mengemas pesan konten antara Brand Ambassador local dan Brand Abassador Internasional (Korea) dalam akun Instagram mereka. Dalam evaluasi pengemasan pesan ini, peneliti akan mempertimbangkan konsep bentuk pesan, tema pesan, tema pemasaran, format pesan, serta frekuensi konten Brand Ambassador yang disajikan. 1 Untuk menghindari subjektivitas dalam penelitian, peneliti akan melakukan tahap pengkodean bersama dengan coder lainnya, dan hasilnya akan dihitung menggunakan rumus Holsti. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan deskripsi yang komprehensif mengenai cara Azarine Cosmetic mengemas pesan konten melalui akun Instagram mereka.

### 3.3. Unit Analisis Menurut (Aminah, 2022) Unit analisis adalah



perbincangan yang relevan setelah menyelesaikan penelitian yang merupakan aspek dianggap sebagai fokus utama dalam penelitian. 24 Peneliti berencana untuk mengulas topik atau objek utama penelitian sebagai unit analisis dalam fitur feeds Instagram, dan pertanyaan penelitian memiliki peran kunci dalam menetapkannya. Unit analisis, pada dasarnya, merujuk pada "siapa" atau "apa" yang akan diselidiki oleh peneliti. 22 Penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah konten yang terdapat pada akun Instagram. @azarinecosmeticofficial selama periode Februari 2023 hingga September 2023. Alasan di balik pilihan peneliti untuk memfokuskan pada periode tersebut adalah karena pada awalnya, Antara bulan Februari dan September, terdapat berbagai produk dari merek lokal dan Korea yang dihadirkan. Dalam periode tersebut, terselip berbagai kampanye pemasaran dan aktivasi produk yang menjadi bagian dari strategi pemasaran. Selama rentang periode tersebut, jumlah konten terdapat 210 konten dan yang akan diteliti mencapai 75 konten, peneliti hanya mengambil konten yang menampilkan Brand Ambassador pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial . Dalam setiap konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, peneliti telah memilih konten yang akan dianalisis, termasuk evaluasi visual dan frekuensi konten Brand Ambassador lokal atau Internasional yang muncul pada akun tersebut. Berikut beberapa contoh dari kontennya: 3.4. Teknik Pengumpulan Data Menurut (Salma, 2023) metode pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik yang digunakan untuk menghimpun informasi yang relevan dalam sebuah penelitian. Dalam melaksanakan metode ini, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan terencana guna memastikan akurasi dan keberlakuan data yang diperoleh sesuai dengan realitas yang diamati. 1 9 26 1. Data Primer Menurut Sugiyono dalam (Syafnidawaty, 2020) Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya di lapangan, melalui proses seperti observasi, wawancara, dan distribusi kuesioner kepada responden. Fokus dari data primer adalah informasi yang ditemukan secara langsung oleh peneliti selama kegiatan lapangan. 1 11 16 27 31 57 Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Dokumentasi.



1 Dokumentasi meliputi gambar, video, dan lainnya. Dalam penelitian ini, dokumen yang diteliti merupakan beberapa konten- konten yang berada dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 sampai dengan September 2023. 2. Data Sekunder Menurut (Salma, 2023) Data sekunder merujuk pada kumpulan Informasi yang sudah tersedia sebelumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. 39 Data sekunder terdiri dari informasi yang terhubung dengan sumber- sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya. 48 49 Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan mencakup penelitian sebelumnya, literatur, artikel, dan jurnal. 49 3.5. Metode Pengujian Data 23 Menurut Sugiyono dalam (Dayfullah, 2023), dalam konteks penelitian kualitatif, keabsahan data dianggap tercapai apabila hasil temuan yang disajikan mencerminkan realitas fenomena secara akurat. Kebenaran data ini bersifat relatif dan tergantung pada konstruksi individu yang dibentuk oleh latar belakang serta proses mental yang telah terbentuk. Dalam penelitian kualitatif, validitas data dapat dievaluasi melalui aspek transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Penelitian ini akan diterapkan metode pengujian data Confirmability. Confirmability adalah suatu proses yang bertujuan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian dengan menilai kesesuaian proses yang telah dilakukan. Uji Confirmability juga berfungsi untuk mengevaluasi objektivitas penelitian, yang dapat dicapai jika data yang diperoleh dapat diterima oleh berbagai pihak. 45 Apabila hasil penelitian mencerminkan proses dan langkah-langkah yang telah dilaksanakan, maka penelitian dianggap memenuhi standar Confirmability. Validitas penelitian ini dapat diuji dengan memperoleh persetujuan dari individu terkait interpretasi dan pemahaman yang berhubungan dengan fokus penelitian tersebut.. Peneliti akan melakukan pemeriksaan data dengan melibatkan coder lain yang dipilih oleh peneliti, yaitu coder kedua. Coder pertama adalah peneliti itu sendiri, sedangkan coder kedua adalah Hamdiansyah Fazry Dayfullah, seorang lulusan Fakultas Humaniora dan Bisnis pada Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki pengalaman dalam penelitian Analisis Isi.

1 Peneliti akan menggunakan lembar coding yang telah disiapkan sebelumnya. 1 16

Hasil coding dari coder kedua akan dibandingkan dengan hasil lembar coding yang telah diisi oleh peneliti. 1 Selanjutnya, kedua set data tersebut akan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan rumus Holsti untuk mengukur reliabilitas antar coder. Rumus Reabilitas antar coder: Penerapan rumus holsti yaitu reliabilitas diukur menggunakan skala numerik dari 0 hingga 1. Nilai 0 menunjukkan tingkat ketidakreliabelan maksimum, sedangkan nilai 1 mencerminkan tingkat reliabilitas yang optimal. Menurut rumus Holsti, reliabilitas minimal yang diterima adalah 70% atau setara dengan 0,7. Jika nilai reliabilitas yang dihitung berada di bawah 70% atau 0,7, maka indikator tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Sebaliknya, jika hasil perhitungan reliabilitas sama dengan atau melebihi 70% atau 0,7, maka indikator tersebut dianggap dapat dipercaya.. 24

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi terhadap partisipan yang dipilih untuk melakukan analisis sejenis menggunakan lembar kode yang telah disiapkan. Hasil analisis dari partisipan tersebut kemudian dicatat dan dibandingkan dengan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sendiri. 1 Setelah itu, peneliti akan menggunakan rumus Holsti untuk mengukur reliabilitas antara peneliti dan orang lain yang melakukan analisis. Rumus reliabilitas antara peneliti dan orang lain yang melakukan analisis adalah sebagai berikut;

3.6. Metode Analisis Data Menurut (Sugiyono, 2018), metode analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisir data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, menjelaskan data dalam unit-unit, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola, menyoroti temuan signifikan yang akan dikaji, serta menarik kesimpulan untuk memudahkan pemahaman oleh peneliti dan pihak-pihak lainnya. Dalam analisis tematik, peneliti harus menghabiskan waktu untuk mendalami data yang telah mereka peroleh sebelum melangkah ke tahap-tahap berikutnya. Untuk lebih detail tentang proses teknis analisis data dengan metode analisis tematik, langkah-langkahnya dijelaskan sebagai berikut (Heriyanto, 2018): 1. Memahami

Data Pada tahapan ini, peneliti perlu menentukan kode mana yang sesuai untuk mewakili konten yang akan diselidiki. 2. Menyusun Coder Peneliti menyusun coder yang dapat dibentuk secara semantik, berarti menggambarkan dengan jelas apa yang terlihat dari data tersebut. Peneliti menciptakan kode berdasarkan apa yang dapat dilihat secara langsung dari data tersebut. 3. Menemukan Tema Pada tahapan ini, peneliti akan membandingkan tema dengan data yang telah terkumpul, mempermudah identifikasi tema yang sesuai untuk penelitian ini. 4. Simpulan Langkah terakhir adalah menyimpulkan hasil dari pengkodean dan penentuan tema yang telah dilakukan.

**1** 3.7. **1** Keterbatasan Penelitian 25 Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, di mana batasan-batasan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut: 1. Penelitian ini hanya menitikberatkan pada konten feeds yang tersedia di akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam rentang waktu dari Februari 2023 hingga September 2023. 2. Penelitian ini hanya memfokuskan kepada visual feeds @azarinecosmeticofficial dan tidak membahas caption Instagram. 26 BAB I V HASIL & PEMBAHASAN Langkah berikutnya adalah peneliti akan menguraikan jumlah frekuensi postingan konten pada akun media sosial Instagram @AzarineCosmeticOfficial, dari bulan Februari 2023 hingga September 2023. Setelah itu, data dari unit analisis akan dikelompokkan, dan konten-konten yang paling mencerminkan kategori penting dalam penelitian ini akan dipilih.. Peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data yang telah dikategorikan, dengan fokus pada cara Azarine Cosmetic menyampaikan pesan tentang Brand Ambassador lokal dan internasional melalui visual konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, pesan-pesan tersebut akan dianalisis dalam konteks realitas yang relevan dengan konten yang di akun media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial.. Oleh karena itu, interpretasi tersebut akan diuraikan melalui subbab yang mengacu pada kategori yang telah ditetapkan untuk menganalisis perbedaan dalam pengemasan pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Internasional yang diterapkan oleh Azarine Cosmetic. Proses penggambaran akan dilakukan

sesuai dengan kategori bentuk pesan, meliputi dimensi informatif, persuasif, dan koersif. Selain itu, kategori tema pesan akan dianalisis berdasarkan dimensi-dimensi yang relevan. campaign, product knowledge, dan kolaborasi. Kategori tema pemasaran dengan dimensi awareness, purchase, dan reminding. Kategori format pesan dengan dimensi foto, reels, dan carousel.

52 Serta frekuensi konten dengan dimensi Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, Syifa Hadju, Lee Min Ho, dan Red Velvet. 4.1 Gambaran Umum Subjek

Penelitian Azarine Cosmetic awalnya adalah sebuah produk SPA dan berevolusi ke ranah skin care. Azarine didirikan pada tahun 2002, dan sempat menggemparkan media sosial Instagram karena berhasil menggandeng Brand Ambassador Internasional pertamanya yaitu Lee Min Ho. Pada Akun media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial sudah memiliki jumlah pemikut sebanyak 705 ribu Dengan total jumlah postingan sebanyak 1.195 konten (data per 1 Mei 2024). Jika memperhatikan konten yang diunggah oleh Azarine di akun Instagram mereka, kita dapat melihat ragam konten Brand Ambassador yang ditampilkan mulai dari lokal dan Internasional, tampilan visual, penluncuran produk baru, adanya edukasi terkait skin care hingga penggunaan kata-kata dan visual yang disajikan dengan cara yang menarik dan beragam. Hal ini didukung oleh tingginya partisipasi pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial dalam setiap konten yang diposting, yang tercermin dalam komentar dan 'like' pada unggahan, serta dalam 'share' pada postingan dan reels. 4.2 Hasil & Analisis Penelitian 27 Dalam subbab ini, rumusan masalah secara keseluruhan berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menganalisis cara penyampaian pesan-pesan mengenai konten. Brand Ambassador Lokal dan Internasional dikemas pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Penelitian kemudian membaginya untuk melihat secara rinci terkait bentuk pesan, tema, konten, dan format konten yang berkaitan dengan konten Brand Ambassador Lokal dan Internasional yang dipublikasikan di akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam rentang waktu Februari 2023 hingga September 2023. Munculnya eksistensi penggunaan Brand Ambassador Lokal dan

Internasional sebagai representasi brand ini berpengaruh pada penyebaran yang cepat dari konten Azarine Cosmetic secara langsung terkait penjualan produk. Pentingnya kesadaran bagaimana Kehadiran seorang Brand Ambassador tidak hanya meningkatkan penjualan barang, tetapi juga meningkatkan eksposur konten kepada masyarakat atau audiens terhadap figur publik yang mereka sukai, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada penjualan produk.

#### 4.2.1 Frkuensi Postingan Instagram

@azarinecosmeticofficial Pada postingan feeds akun Instagram

@azarinecosmeticofficial Peneliti melakukan perhitungan berdasarkan jumlah

konten yang telah disusun dalam rentang waktu Februari 2023

– September 2023. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang jumlah

konten yang diposting setiap bulannya selama periode tersebut: Pada

konten akun Instagram @azarinecosmeticofficial, total unggahan konten dari

feeds maupun reels pada periode Februari 2023 hingga September 2023

adalah sebanyak 75 konten Brand Ambassador (100%). Persentase unggahan

bulanan dari yang terendah hingga tertinggi adalah sebagai berikut:

Februari sebesar 2.67, April dan Mei masing-masing 16%, Juni, Juli, dan

September masing-masing 13,33%, Maret sebesar 4%. Berdasarkan tabel di

atas, terlihat bahwa jumlah unggahan tertinggi pada akun Instagram

@azarinecosmeticofficial terjadi pada bulan Agustus 2023. Hal ini

dikarenakan bulan tersebut adalah awal mula kampanye make-up series

Azarine Cosmetic dengan menampilkan Brand Ambassador Internasional

terbaru, yaitu Red Velvet. Sehingga konten-konten lainnya disesuaikan

dengan kebutuhan kampanye Azarine Cosmetic yang menampilkan Brand

Ambassadornya.

#### 4.2.2 Bentuk Pesan Analisis isi kualitatif dalam penelitian

ini akan diterapkan untuk mengidentifikasi bentuk pesan yang terdapat

dalam setiap konten, dengan merujuk pada kategori yang telah ditetapkan

sebelumnya. Bentuk pesan mengacu pada metode spesifik yang digunakan

oleh individu dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

28 Dalam konten tertentu, bentuk pesan sangat dipengaruhi oleh tujuan komunikator. Dalam

konteks penelitian ini, bentuk pesan yang teridentifikasi dalam konten

akan dievaluasi berdasarkan jenis komunikasi pesan, seperti informatif, persuasif, dan koersif (ER, 2019). Dalam menyampaikan pesan, pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk yang luas dan beragam. Namun, penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif (Prameswara, 2023). Pesan harus disajikan secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens seperti: Bentuk pesan yang dianalisis pertama adalah informatif, Dimana pesan yang disampaikan pada konten @azarinecosmeticofficial ini memperlihatkan dan menjelaskan terkait informasi produk yang ada pada konten Azarine dalam bentuk visual yang menampilkan Brand Ambassador dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuk pesan yang kedua yaitu persuasif, yang dimana pesan ini disampaikan untuk mengajak orang membeli produk Azarine melalui konten yang menampilkan Brand Ambassador. Sehingga dapat memberikan penjelasan yang menggugah perhatian dan memotivasi audiens. Bentuk pesan ketiga adalah Koersif, dimana bentuk pesan ini bersifat memaksa dan dapat berupa intimidasi, ancaman, dan penekanan kepada orang lain. 1. Konten dengan bentuk pesan informatif merupakan jenis konten yang paling dominan ditampilkan pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, dengan jumlah mencapai 72 konten . 2. Konten dengan bentuk koersif, yaitu konten yang bersifat memaksa atau menekan, tidak dibuat dan tidak ditampilkan sama sekali pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram @azarinecosmeticofficial lebih fokus pada pengemasan pesan yang bersifat informatif. Dengan menyediakan konten yang informatif, Azarine Cosmetic berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiensnya. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga mendidik audiens tentang manfaat, penggunaan, dan keunggulan produk Azarine. **33** Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang lebih edukatif, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan audiens, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.2.2.1 Informatif Menurut (Bambang, 2021) informatif bertujuan untuk

menyampaikan fakta dan data secara jelas dan objektif. Misalnya, ketika menjelaskan tentang strategi pemasaran, informasi yang diberikan akan mencakup detail seperti frekuensi posting, target audiens, dan hasil yang diharapkan. 29 Pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial menampilkan baik berupa data maupun visual, informasi tersebut menggambarkan keterangan produk dan manfaatnya. Analisis isi untuk bentuk pesan informatif telah disiapkan oleh peneliti sebagai unit analisis dalam penelitian ini, sebagai berikut: Konten yang diunggah pada 1 Maret 2023 menampilkan informasi yang informatif dalam format reels dengan durasi 47 detik berhasil mendapatkan 641 ribu kali diputar, 5.207 like, 219 dibagikan, dan 152 komentar. Pada konten tersebut menampilkan Brand Ambassador Lokal yaitu Prilly Latuconsina dan Angga Yunanda. Pada konten tersebut terdapat komentar audiens yang bersemangat dengan kehadiran Brand Ambassador baru yaitu Angga Yunanda, konten ini pun menuai banyak komentar positif dengan launching produk baru dan penggunaan Brand Ambassador yang tepat. Konten tersebut adalah konten yang berisikan informasi produk baru yang dikeluarkan oleh Azarine Cosmetic yang dimana membahas serum dan manfaatnya. Selain itu, konten di atas juga menampilkan Brand Ambassador Lokal sebagai daya tarik jual produk. Penjelasan terkait informasi produk dapat dilihat dari visual dan teks yang terdapat dalam reels berdurasi 47 detik tersebut. Konten yang diunggah pada tanggal 4 Maret 2023 menampilkan informasi yang informatif. Di dalamnya, terlihat informasi produk, manfaat produk untuk kulit remaja, serta informasi harga jual produk Azarine. Postingan tersebut, yang disajikan dalam format foto, berhasil meraih 4.063 like dan 88 komentar. Dari sekian banyak komentar yang diterima, semuanya tergolong positif. Komentar-komentar tersebut berisi testimoni, komentar penyuka Brand Ambassador lokal Syifa Hadju, dan pertanyaan untuk team Azarine terkait produk. Konten Azarine ini merupakan sebuah sumber informasi yang berguna bagi pengikutnya, karena tidak hanya memberikan detail lengkap tentang produk-produk Azarine beserta fungsinya, tetapi

juga secara menarik memperkenalkan brand ambassador lokal mereka, yaitu Syifa Hadju. Kehadiran Syifa Hadju dalam konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens yang memiliki ketertarikan terhadap tokoh tersebut, sehingga menambah daya tarik konten Azarine tersebut. Selain itu, di kolom komentar, terlihat bahwa respons dari para pengguna sangat positif terhadap kehadiran brand ambassador tersebut, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Azarine dalam menarik minat dan kepercayaan dari audiens. Sehingga dapat dikatakan bahwa ini adalah bentuk konten informatif.

#### 4.2.2.2 Persuasif Menurut (Untari, 2019)

pesan persuasif adalah untuk meyakinkan audiens agar menerima suatu pandangan atau melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran, persuasi mungkin melibatkan menggambarkan manfaat dari strategi yang diusulkan, menunjukkan bukti keberhasilan dari pendekatan yang sama, dan mengajak audiens untuk mendukung atau berpartisipasi.

30 Bentuk pesan yang kedua ini adalah bentuk persuasif yang dimana sebuah konten yang mengajak serta mampu mempengaruhi dan memastikan individu lain terlibat dalam tindakan atau aktivitas yang dimaksud. Berikut adalah analisis isi yang telah disajikan oleh peneliti untuk jenis pesan persuasif yang menjadi fokus unit analisis dalam penelitian ini, yaitu: Pada konten di atas menampilkan unggahan yang termasuk dalam bentuk pesan persuasif. Konten dalam format reels tersebut diunggah pada 7 April 2023 dengan like 6.844, 139 komentar, 298 dibagikan, dan sebanyak 73 ribu putar. Dalam konten tersebut banyaknya antusias dari penggemar Red Velvet yang berkomentar positif. Terdapat penggemar yang berkomentar “Aku pilih Irene !” beserta tanggapan positif lainnya mengenai produk make-up series Azarine Cosmetic. Berdasarkan reels tersebut, di dalamnya terdapat kalimat ajakan seperti “Buy Now” yang menandakan kepada seluruh pengikutnya di Instagram untuk mencoba produk baru dari Azarine. Pemilihan Brand Ambassador Internasional (Korea) Red Velvet dapat menarik daya jual pada rangkaian make-up series ini.

#### 4.2.3 Tema Pesan Penelitian ini menerapkan analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi tema- tema konten

berdasarkan kategori-kategori yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi kategori tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi konten yang ada pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Setiap konten yang dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konten yang paling representatif terhadap tema yang terdapat dalam masing-masing indikator. Tema pesan merupakan gabungan ide dan gagasan mengenai suatu topik yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan (Narudin, 2016) dalam (Prameswara, 2023). Untuk menentukan dimensi tema pesan, peneliti melakukan analisis mendalam dan membaginya menjadi beberapa dimensi berdasarkan konten yang diunggah di akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Dimensi-dimensi tersebut mencakup tiga kategori utama: kampanye, pengetahuan produk, dan kolaborasi. Dalam pengertian ini, Campaign yang berarti memperlihatkan konten campaign dalam media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang terencana dan terstruktur, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi serta keterlibatan pengguna melalui berbagai konten kreatif dan menarik. Campaign ini sering kali melibatkan kolaborasi dengan brand ambassador, penggunaan hashtag khusus, kontes, dan promosi produk untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Tema pesan kedua adalah Product Knowledge, dimana konten yang ditampilkan dalam akun @azarinecosmeticofficial ini ialah konten yang memperlihatkan informasi seputar produk yang ditawarkan untuk memberikan pemahaman kepada audiens tentang manfaat, cara penggunaan, bahan-bahan, dan keunggulan setiap produk. Tema pesan ketiga adalah Kolaborasi, yang dimana konten ini adalah kerja sama strategis antara Azarine dan individu atau merek lain untuk menciptakan konten bersama yang menarik dan bermanfaat. 1. Tema pesan yang ingin disampaikan oleh Azarine Cosmetic adalah Product Knowledge, yang menampilkan informasi produk dengan melibatkan Brand Ambassador dari Azarine. Tema ini menunjukkan fokus Azarine pada edukasi konsumen mengenai produk mereka, baik dari segi penggunaan, manfaat, maupun

keunggulannya. 2. Tema pesan Kolaborasi juga mendapatkan angka yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa Azarine aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tema pesan, Azarine Cosmetic lebih banyak menampilkan konten product knowledge dengan melibatkan Brand Ambassador mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra produk di mata konsumen tetapi juga membangun kepercayaan melalui edukasi yang konsisten dan informatif. Di sisi lain, tema kolaborasi dan campaign juga memiliki porsi yang seimbang, menunjukkan bahwa Azarine aktif dalam menjalin kemitraan strategis dan melaksanakan berbagai kampanye untuk memperkuat brand presence mereka.

#### 4.2.3.1 Campaign Menurut (Darmawan, 2020)

Campaign adalah serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk baru, atau mendorong penjualan. Kampanye biasanya melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan event, untuk menjangkau target audiens secara efektif. Campaign dalam konten Instagram @azarinecosmeticofficial adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti unggahan produk baru, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi pengguna. Campaign ini sering melibatkan pembuatan dan publikasi konten yang menarik dan kreatif, termasuk foto, video, story, dan Reels, yang menyoroti keunikan dan manfaat produk Azarine yang biasanya ada keterlibatan dengan Brand Ambassador, berikut konten yang dijadikan unit analisis yaitu: Pada gambar di atas, merupakan salah satu postingan @azarinecosmeticofficial yang diunggah pada tanggal 24 Februari 2023 dalam bentuk format reels. Konten tersebut mendapatkan jumlah like sebanyak 5.556, 479 komentar, dan 166 share. Berdasarkan komentar konten yang menampilkan Brand Ambassador Lokal yaitu Angga Yunanda ini menuai banyak komentar positif dari beberapa fans nya dan followers Azarine Cosmetics. 32 Dalam reels tersebut berbentuk video

singkat yang menampilkan brand ambassador lokal yaitu Angga Yunanda, memperlihatkan cara penggunaan produk Azarine dan manfaat yang didapatkan. Angga Yunanda, sebagai wajah merek baru, memberikan demonstrasi yang jelas dan menarik, serta berbagi pengalaman pribadinya dengan produk tersebut. Konten ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek tetapi juga dapat meningkatkan sales produk karena pemilihan Brand Ambassador Lokal yang tepat. Gambar di atas merupakan konten yang di unggah dalam akun media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial pada 1 April 2023 dalam bentuk format reels . Konten tersebut mendapatkan 32.585 likes , dan 2.441 komentar. Pada konten tersebut memperlihatkan secara langsung Brand Ambassador Internasional (Korea) yaitu Red Velvet. Melihat dari jumlah likes dan antusias audiens dalam berkomentar yang positif mengenai hadirnya Brand Ambassador baru, yaitu Red Velvet, yang mewakili edisi make-up series dari Azarine, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi ini berhasil menarik perhatian dan minat pengikut. Kehadiran Red Velvet sebagai brand ambassador tidak hanya memperluas jangkauan pasar Azarine tetapi juga memperkuat citra merek di kalangan penggemar K-pop. Respons positif dari audiens menunjukkan bahwa pemilihan Red Velvet telah meningkatkan engagement dan menambah daya tarik kampanye promosi make-up series terbaru dari Azarine.

#### 4.2.3.2 Product Knowledge Menurut (Bestari, 2022)

Product knowledge adalah pemahaman mendalam tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Ini mencakup informasi teknis, keunggulan kompetitif, dan cara produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konten dengan tema pesan Product Knowledge yang diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial memperlihatkan berbagai penjelasan produk dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal dan Internasional. Dalam konten tersebut, Brand Ambassador juga berperan sebagai wajah merek yang memberikan informasi tentang produk-produk Azarine, termasuk manfaat, cara penggunaan yang tepat, serta testimoni pengalaman pribadi, dan juga memberitahukan diskon yang tersedia. Kehadiran Brand Ambassador baik dari tingkat lokal maupun internasional memberikan kepercayaan tambahan kepada

audiens tentang kualitas dan efektivitas produk, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen serta meningkatkan pemahaman serta apresiasi terhadap produk-produk Azarine. Berikut adalah konten yang unit analisis peneliti dari tema pesan Product Knowledge yaitu: Pada gambar di atas menunjukkan postingan konten product knowledge yang dipublikasikan pada periode 17 Maret 2023, dalam konten tersebut memperlihatkan 33 terkait informasi produk Azarine Cosmetic dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal yaitu Prilly Latuconsina. Konten yang dimuat tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 3.065 like dan 29 komentar. Jika dilihat dari komentar, unggahan tersebut menuai respons positif yang berisi pertanyaan mengenai informasi produk. Komentar-komentar tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, sehingga Azarine dapat terus menjaga kedekatan dan berinteraksi secara aktif mengenai produknya. Konten ini merupakan salah satu upaya Azarine Cosmetic untuk memberikan informasi mengenai bahan-bahan ( ingredients ) dan kegunaan produk bagi pemula yang ingin memulai perawatan harian. Produk ini adalah salah satu produk terbaru yang diluncurkan oleh Azarine Cosmetic, dengan menggandeng Prilly Latuconsina sebagai salah satu Brand Ambassador lokalnya. Melalui kerja sama dengan Prilly Latuconsina, Azarine berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran akan manfaat serta kualitas produknya di kalangan pengguna baru. Pada konten di atas menunjukkan unggahan konten product knowledge yang dipublikasikan periode 6 Juni 2023. Dalam konten tersebut memperlihatkan informasi seputar produk Azarine Cosmetic rangkaian Sun Screen Series yang berhasil mendapatkan 5.396 likes, dan 83 komentar. Jika diperhatikan dari kolom komentar, unggahan tersebut menuai banyak pujian dan komentar positif dengan adanya Brand Ambassador Internasional (Korea) yaitu Lee Min Ho. Konten product knowledge dari Azarine Cosmetics kali ini memperkenalkan produk sunscreen terbaru mereka, yang dirancang untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap sinar UV sekaligus menjaga kelembapan kulit untuk kulit acne maupun dry skin . Dalam konten

ini, Azarine Cosmetics tidak hanya menjelaskan secara detail mengenai kandungan bahan aktif dalam sunscreen tersebut, seperti SPF tinggi dan antioksidan, tetapi juga manfaat yang dapat diperoleh oleh acne prone skin. Untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, Azarine Cosmetics menggandeng Lee Min Ho, aktor ternama asal Korea Selatan, sebagai Brand Ambassador internasional mereka. Kehadiran Lee Min Ho dalam kampanye ini diharapkan dapat memperkuat citra produk Azarine Cosmetics di pasar global serta menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang dipercaya oleh selebriti internasional.

4.2.3.3 Kolaborasi Menurut (Bestari, 2022), Kolaborasi adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks bisnis, kolaborasi bisa terjadi antara perusahaan dengan influencer, Brand Ambassador, atau organisasi lain untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic seperti melakukan kerja sama dengan pihak lain maupun Brand Ambassadorsnya sendiri. Hal ini bertepatan pada bulan Agustus Red Velvet rilis album Chill Kill sehingga dapat 34 memanfaatkan momentum. Melalui kolaborasi ini, Azarine Cosmetic tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya, tetapi juga untuk memanfaatkan keahlian, pengaruh, dan jaringan luas yang dimiliki oleh mitra kerja sama mereka. (Azarine Cosmetic, 2022) Berikut unit analisis pada tema pesan kolaborasi dalam penelitian ini: Gambar di atas adalah konten yang dipublikasikan oleh @azarinecosmeticofficial pada 2 April 2023. Konten dikemas dalam format pesan reels yang mendapatkan 23.499 likes, 549 komentar, dan sebanyak 1.484 share. Komentar yang terdapat pada konten tersebut menuai banyak perhatian dan komentar positif. Para penggemar Red Velvet dan pengikut Instagram Azarine Cosmetics turut senang akan hadirnya Brand Ambassador Internasional terbaru untuk series make-up. Selain itu, dengan hadirnya pengungkapan Brand Ambassador baru pengikut Azarine juga penasaran dengan produk yang diluncurkan. Konten tersebut menampilkan grup K-POP asal Korea, Red Velvet, yang sedang

mempromosikan rangkaian makeup terbaru dari Azarine Cosmetic. Dalam video tersebut, produk-produk Azarine ditampilkan bersama dengan anggota Red Velvet, yang menunjukkan kegunaan dan keunggulan dari masing-masing produk. Hal ini sejalan dengan tujuan Azarine Cosmetic untuk memperkenalkan rangkaian makeup terbarunya kepada khalayak yang lebih luas, serta memperkuat citra merek dengan menggandeng ikon pop yang terkenal di kalangan penggemar kecantikan dan musik. Dengan kolaborasi ini, Azarine berharap dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Dengan penggunaan kalimat di awal video Azarine X Red Velvet menampilkan bahwa konten ini adalah konten kolaborasi Azarine Cosmetic. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkenalkan rangkaian makeup terbaru dari Azarine Cosmetic. Dengan menampilkan Red Velvet, yang merupakan grup K-POP terkenal, Azarine berupaya menggandeng perhatian penggemar kecantikan dan musik di seluruh dunia. Video ini tidak hanya menonjolkan produk-produk makeup terbaru dari Azarine, tetapi juga menunjukkan bagaimana anggota Red Velvet menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. Melalui kolaborasi strategis ini, Azarine berharap dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memperkuat brand positioning di industri kecantikan. Pada gambar di atas adalah konten yang dipublikasikan oleh @azarinecosmeticofficial dan @prillylatuconsina96 yang mendapatkan 19.745 likes, dan 289 komentar. Berdasarkan komentar pengikut keduanya, banyak mendapatkan pujian dan testimoni hasil memakai produk Azarine Cosmetic rangkaian Acne tersebut. Konten tersebut menampilkan Prilly Latuconsina, yang merupakan Brand Ambassador lokal dari Azarine Cosmetic, menggunakan fitur kolaborator di Instagram. Dengan fitur ini, Prilly dan Azarine Cosmetic bersama-sama mengadakan giveaway yang ditujukan kepada pengikut mereka. **44** Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan para penggemar serta memperluas jangkauan promosi produk.

35 Dalam gambar tersebut, Prilly terlihat foto bersama produk dan merekomendasikan produk-produk Azarine, sambil mengajak para pengikutnya untuk ikut serta dalam giveaway dengan harapan dapat menarik lebih

banyak perhatian dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk-produk Azarine Cosmetic. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya, tetapi juga memberikan kesempatan kepada para pengikut untuk mencoba produk terbaru dari Azarine secara gratis. 4.2.4 Tema Pemasaran Peneliti menerapkan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, dengan merujuk pada kategori yang terdapat dalam alat ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimensi-dimensi dalam alat ukur ini dievaluasi berdasarkan relevansi konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram.. Tema pemasaran adalah bagian turunan dari konsep komunikasi pemasaran yang lebih luas. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan dan mengkolaborasi tema pemasaran sehingga sesuai dengan judul penelitian, yaitu " Brand Ambassador sebagai Representasi Merek. Tema pemasaran ini dirancang untuk mencakup tiga aspek utama: Awareness , Purchase , dan Reminding (Firmansyah A. , 2022). Tema Pemasaran pertama yaitu Awareness , dimana tema yang disampaikan dalam konten @azarinecosmeticofficial berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek melalui berbagai strategi dan taktik pemasaran. Ini melibatkan penggunaan Brand Ambassador untuk menarik perhatian dan menginformasikan khalayak luas tentang keberadaan dan keunggulan produk atau layanan. Tema Pemasaran kedua yaitu Purchase , Dimana tema yang diperlihatkan dalam konten @azarinecosmeticofficial menekankan pada strategi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ataupun adanya penawaran diskon belanja. Dalam konteks ini, Brand Ambassador berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi yang memotivasi konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Tema Pemasaran ketiga yaitu Reminding , Dimana tema yang ditampilkan dalam konten @azarinecosmeticofficial meningkatkan kepada pengikutnya untuk membeli produk maupun memastikan mereka terus mengingat dan mempertimbangkan produk dalam keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Melalui konten dan interaksi yang berkelanjutan, Brand Ambassador

membantu menjaga hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Setelah mengelompokkan berdasarkan jenis tema pemasaran yang terdapat dalam setiap konten di akun @azarinecosmeticofficial, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Tema pemasaran yang paling banyak digunakan adalah awareness , dengan jumlah postingan mencapai 61 konten. Ini menunjukkan bahwa Azarine 36 Cosmetic sangat fokus pada meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak luas.
2. Tema pesan purchase dan reminding memiliki jumlah postingan yang seimbang. Ini menunjukkan bahwa Azarine juga memberikan perhatian yang cukup besar pada mendorong pembelian produk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sudah ada. Sehingga, dalam membagi konten berdasarkan tema pemasaran, Azarine lebih condong kepada tema awareness untuk memperkenalkan produk-produknya ke khalayak luas. Dengan berfokus pada peningkatan kesadaran merek, Azarine berusaha menarik perhatian konsumen baru dan memperluas basis pelanggan mereka. Namun, Azarine tidak hanya berhenti pada tahap awareness. Pemasaran yang berfokus pada tema purchase dan reminding juga memiliki jumlah yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine juga berusaha untuk mendorong konversi pembelian dan memastikan bahwa konsumen tetap mengingat produk-produk mereka.

4.2.4.1 Awareness Menurut (Deslima, 2019), Awareness adalah tahap awal dalam perjalanan konsumen, di mana konsumen mulai mengetahui keberadaan merek, produk, atau layanan. Tujuan dari kesadaran adalah membuat audiens mengenali merek dan memahami nilai yang ditawarkan. Tema Pemasaran Awareness pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial memperlihatkan secara seksama mengenai informasi mendetail mengenai produk- produk terbaru dan unggulan mereka. Dalam setiap postingan, Azarine Cosmetics menjelaskan kandungan bahan aktif, manfaat utama, serta cara penggunaan produk dengan jelas dan mudah dipahami. Berikut peneliti sajikan analisis isi tema awareness yang menjadi unit analisis pada penelitian: Konten di atas menampilkan postingan awareness yang diunggah pada tanggal 18 Mei 2023. Dalam unggahan tersebut, ditunjukkan Brand

REPORT #22145481

Ambassador Lokal yaitu Syifa Hadju. Postingan ini, berhasil mendapatkan 4.521 like dan 84 komentar. Dilihat dari jumlah komentar yang ada, unggahan di atas berhasil menimbulkan interaksi yang signifikan di antara pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial. Banyak komentar yang diberikan berkisar pada pertanyaan mengenai rincian produk, termasuk manfaat dan cara penggunaannya, serta menanyakan harga. Selain itu, beberapa pengikut juga berbagi pengalaman pribadi mereka menggunakan produk Azarine dan memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Interaksi yang aktif ini menunjukkan minat dan keterlibatan tinggi dari audiens, sekaligus membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Konten ini adalah salah satu bagian dari tema Awareness di mana Azarine Cosmetic berusaha menampilkan brand ambassador lokalnya, Syifa Hadju, untuk mempromosikan dan menjelaskan produk C-White Series dari Azarine. Dengan menampilkan Syifa Hadju, Azarine tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui sosok yang dikenal dan dipercayai di Indonesia. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan C-White Series dan mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Konten di atas menampilkan postingan awareness yang diunggah pada tanggal 2 Juli 2023. Dalam unggahan tersebut, menampilkan Brand Ambassador Internasional (Korea) yaitu Lee Min Ho. Postingan ini, berhasil mendapatkan 3.877 like dan 66 komentar. Dalam konten tersebut memperlihatkan produk Azarine Cosmetic seri Sunscreen dan menginformasikan terkait bahan-bahan aktif. Melihat dari kolom komentar, postingan tersebut dipenuhi dengan komentar positif yang sebagian besar membahas penggunaan Brand Ambassador Internasional asal Korea, yaitu Lee Min Ho. Banyak pengikut yang mengungkapkan kegembiraan dan antusiasme mereka terhadap penggunaan BA ini, memuji Azarine Cosmetics karena berhasil menggandeng seorang bintang internasional yang sangat populer. Komentar-komentar tersebut tidak hanya menunjukkan apresiasi terhadap Lee Min Ho, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk-produk Azarine

REPORT #22145481

Konten ini merupakan salah satu konten di Instagram @azarinecosmeticofficial yang Dimana Azarine ingin memperlihatkan kekuatan Brand Ambassador Internasional Korea dan menginformasikan terkait formula dan bahan terbaik yang Azarine miliki sehingga dapat membangun awareness audiens dengan kehadiran produk dan Brand Ambassador yang ditampilkan. Maka dari itu, konten ini termasuk ke dalam tema awareness . 4.2.4.2 Purchase Menurut (Pratama, 2022), Purchase, atau pembelian, adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen telah melewati proses penelusuran informasi, pertimbangan, dan evaluasi, dan mereka siap untuk melakukan transaksi. Tema pemasaran purchase pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial memperlihatkan konten dimana Azarine Cosmetic berusaha menampilkan promosi produk dengan menampilkan Brand Ambassadorsnya guna untuk meningkatkan penjualan. Berikut peneliti sajikan analisis isi tema purchase yang menjadi unit analisis pada penelitian: Pada konten di atas menunjukkan postingan konten purchase yang diunggah pada periode 6 Agustus 2023. Dalam konten tersebut memperlihatkan Brand Ambassador Internasional Korea yaitu Red Velvet. Konten tersebut dimuat dalam bentuk Carousel yang mendapatkan sebanyak 3.294 like, dan 96 komentar. Dilihat dari kolom komentar, unggahan di atas menunjukkan bahwa seluruh komentar yang ada bersifat positif, khususnya terkait pembelian produk make-up Azarine yang menampilkan Brand Ambassador asal Korea, yaitu Red Velvet. Para 38 pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi terhadap peluncuran produk baru ini. Banyak dari mereka yang memuji pilihan Azarine untuk bekerja sama dengan Red Velvet, sebuah grup K-pop terkenal yang memiliki basis penggemar luas dan setia. Konten tersebut termasuk dalam tema purchase karena isinya menawarkan promo khusus untuk make-up series dari Azarine Cosmetic, dengan Red Velvet sebagai Brand Ambassador dari produk Azarine. Dalam unggahan ini, Azarine tidak hanya menampilkan berbagai produk make-up unggulan mereka tetapi juga memberikan informasi detail mengenai promo yang sedang

berlangsung, termasuk diskon menarik dan penawaran photo card dari Red Velvet. Kehadiran Red Velvet sebagai Brand Ambassador menambah daya tarik konten, mengingat popularitas grup K-pop ini di kalangan audiens global. Dengan menonjolkan Red Velvet, Azarine berharap dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pada konten di atas menunjukkan postingan konten purchase yang diunggah pada periode 5 September 2023. Dalam konten tersebut memperlihatkan Brand Ambassador Internasional Korea yaitu Lee Min Ho. Konten tersebut mendapatkan sebanyak 3.952 like, dan 142 komentar. Dilihat dari kolom komentar, unggahan di atas menuai banyak komentar positif dari audiens yang meningkatkan interaksi antara pengikut dengan @azarinecosmeticofficial. Komentar yang diberikan berupa pujian terhadap penggunaan Brand Ambassador Internasional Korea yaitu Lee Min Ho, pertanyaan seputar produk, antusiasme pembelian produk, dan mendapatkan free gift produk pilihan Lee Min Ho. Konten ini merupakan salah satu unggahan di mana @azarinecosmeticofficial memperkenalkan produk baru mereka dan menambahkan promosi khusus untuk pengikutnya. Dengan tujuan agar audiens dapat membeli dan mencoba rangkaian produk baru yang dipilih langsung oleh Brand Ambassador mereka, Lee Min Ho, konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli. Dalam unggahan tersebut, Azarine tidak hanya menampilkan keunggulan produk baru, tetapi juga menawarkan diskon eksklusif yang menarik bagi pengikut mereka. **51** Diskon ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Dengan Lee Min Ho sebagai sorotan utama, konten ini memanfaatkan popularitas dan pengaruhnya untuk meningkatkan daya tarik produk.

4.2.4.3 Reminding Menurut (Firmansyah A., 2022) Reminding, atau pengingat, adalah upaya untuk tetap mempertahankan hubungan dengan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian. Ini mencakup pengiriman pesan atau konten yang relevan, penawaran spesial, atau informasi tentang produk baru atau pembaruan. 39 Tema pemasaran reminding pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial menampilkan

REPORT #22145481

konten yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar terus mengingat produk dari Azarine Cosmetic beserta keunggulannya. Berikut ini peneliti lampirkan analisis isi untuk tema pemasaran reminding yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini: Pada konten di atas menunjukkan postingan konten reminding yang diunggah pada periode 7 September 2023. Dalam konten tersebut memperlihatkan Brand Ambassador Internasional Korea yaitu Lee Min Ho memperlihatkan keberhasilan moisturizer Azarine Cosmetic yang sudah terjual 10.000 lebih. Konten tersebut mendapatkan sebanyak 9.038 like, dan 142 komentar. Jika dilihat dari kolom komentar, audiens memberikan antusiasme yang tinggi dengan kehadiran barrier moisturizer terbaru dari Azarine Cosmetic, serta dengan penggunaan Brand Ambassador Internasional Korea yaitu Lee Min Ho para pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial juga memberikan selamat dan dukungan dengan menggandeng Lee Min Ho sebagai suatu keberhasilan dari Brand Azarine. Konten ini termasuk dalam tema reminding karena isinya dirancang untuk mengingatkan audiens mengenai kesuksesan produk Azarine, yang telah terjual lebih dari 10.000 unit. Dengan menampilkan Brand Ambassador Internasional, Lee Min Ho, konten ini tidak hanya menekankan prestasi penjualan yang mengesankan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Azarine. Melalui reminding ini, Azarine bertujuan untuk menjaga produk mereka tetap diingat oleh konsumen dan menyoroti popularitas serta kualitas yang telah terbukti. Lee Min Ho, dengan daya tarik globalnya, membantu meningkatkan daya tarik konten, memastikan bahwa pesan tersebut mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Konten ini juga berfungsi untuk mendorong konsumen yang belum mencoba produk Azarine untuk segera melakukannya, dengan keyakinan bahwa produk ini telah mendapatkan kepercayaan dari banyak pengguna lainnya.

4.2.5 Format Pesan Menurut (Wahyudi, 2023), Format pesan merupakan format dalam menggugah konten. 25 Pesan ini bmerupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Untuk menyampaikan pesan tersebut, diperlukan strategi yang efektif dalam mengemasnya. Peneliti menggunakan

analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi fungsi format pesan berdasarkan kategori yang ada dengan data sebelumnya. Hubungan antara format pesan dan indikator dalam instrumen penelitian dapat dilihat dari format pesan yang disampaikan melalui video dan gambar dalam unggahan @azarinecosmeticofficial yang dipilih sebagai unit analisis penelitian. Dalam penelitian ini, format pesan dibagi menjadi tiga kategori utama: Foto, Reels, dan Carousel. Foto adalah konten Instagram yang hanya berisi satu gambar, sedangkan Reels berisi konten video yang diposting di akun Instagram 40 @azarinecosmeticofficial. **54** Sementara itu, Carousel adalah jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video yang dapat digeser ke kanan. Dengan format ini, Carousel memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa gambar atau kombinasi gambar dan video dalam satu postingan, sehingga memberikan fleksibilitas lebih dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Analisis terhadap ketiga format ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai jenis konten digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang berbeda di media sosial. Setelah melakukan kategorisasi format pesan dari unit analisis, berikut angka yang diperoleh dari hasil format pesan: 1. Dalam membuat konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, format yang paling banyak digunakan adalah carousel. Konten carousel ini berisikan lebih dari satu foto, sering kali merupakan gabungan dari video dan foto, sehingga memungkinkan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan menarik. 2. Bentuk konten lain yang juga sering digunakan adalah foto dan reels. Jumlah konten foto dan reels tidak jauh berbeda, menunjukkan variasi dalam strategi konten Azarine untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sehingga dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa Azarine Cosmetic banyak menggunakan konten carousel dengan persentase 46.6%. Penggunaan format ini memungkinkan audiens untuk melihat produk dan penjelasannya dengan lebih mendetail, karena setiap slide dapat digunakan untuk menampilkan berbagai aspek dari produk tersebut, manfaat, hingga bahan-bahan produk. Selain itu, konten foto dan reels juga

memiliki peran penting. Foto memberikan visual yang jelas dan menarik dan menampilkan Brand Ambassador, sementara reels memungkinkan penyampaian pesan secara dinamis dan interaktif. Dengan kombinasi ini, Azarine mampu mengemas pesan pemasaran secara lebih terperinci dan variatif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan pemahaman audiens tentang produk mereka.

4.2.5.1 Foto Menurut (Wahyudi, 2023), Dalam konteks pemasaran digital, foto sering digunakan sebagai elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Pada konten @azarinecosmeticofficial, penggunaan format pesan dalam bentuk foto atau single image merupakan strategi komunikasi yang efektif. Format ini menampilkan satu gambar yang sarat makna, dirancang untuk menyampaikan pesan secara langsung dan jelas kepada audiens. Dalam satu gambar tersebut, biasanya ditonjolkan produk unggulan atau momen spesial yang ingin diperkenalkan kepada publik, seperti produk terbaru, promosi, atau kolaborasi dengan Brand Ambassador. Berikut analisis isi peneliti dari bentuk format pesan yang menjadi unit analisis penelitian: 41 Gambar di atas adalah salah satu bentuk format pesan foto yang diunggah pada periode 31 Juli 2023 dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal yaitu Angga Yunanda. Unggahan tersebut mendapatkan 794 like dan 52 komentar. Dari segi komentar menunjukkan komentar positif yaitu adanya interaksi dari pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial yang menanyakan seputar produk serta memberikan testimoni terkait produk tersebut. Konten di atas termasuk ke dalam kategori foto karena akun @azarinecosmeticofficial hanya menampilkan satu gambar saja yang berisi informasi tentang produk mereka. **53** Foto tersebut menampilkan Brand Ambassador lokal, Angga Yunanda, yang sedang mempromosikan salah satu produk Azarine Cosmetic. Dalam gambar ini, Angga Yunanda terlihat memegang produk tersebut, memberikan kesan positif dan menarik perhatian para pengikut. Foto ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual tetapi juga sebagai cara efektif untuk menyampaikan pesan secara langsung dan jelas kepada audiens. Dengan menggunakan satu gambar,

REPORT #22145481

Azarine Cosmetic dapat menonjolkan fitur utama produk dan mengasosiasikannya dengan Angga Yunanda, yang memiliki banyak penggemar. Gambar di atas adalah salah satu bentuk format pesan foto yang diunggah pada periode 4 Mei 2023 dengan menampilkan Brand Ambassador Internasional yaitu Red Velvet. Unggahan tersebut mendapatkan 6.416 like dan 220 komentar. Dari segi komentar banyaknya komentar positif terkait penggunaan Brand Ambassador Internasional Red Velvet ini. Antusiasme pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial terlihat pada postingan ini. Konten di atas termasuk dalam kategori foto karena hanya menampilkan satu gambar tunggal saja. Foto tersebut berisi informasi tentang produk Azarine Cosmetic dari rangkaian makeup terbaru mereka. Dalam sesi ini, Azarine menggandeng grup K-POP terkenal, Red Velvet, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka. Gambar ini menampilkan anggota Red Velvet bersama dengan produk-produk dari rangkaian makeup Azarine, memberikan kesan yang menarik dan estetis. Keputusan untuk menggunakan satu foto tunggal dalam konten ini bertujuan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan fokus, memungkinkan audiens untuk segera memahami inti promosi. Selain itu, kolaborasi dengan Red Velvet tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan daya jangkau promosi. Red Velvet, dengan basis penggemar yang luas dan loyal, mampu menarik perhatian lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan kesadaran merek Azarine.

#### 4.2.5.2 Reels

Menurut (Hasbi, 2021) Reels adalah format video pendek yang diperkenalkan oleh platform media sosial tertentu, seperti Instagram. Video Reels memiliki durasi singkat, biasanya antara 15 hingga 30 detik, dan sering kali digunakan untuk berbagi konten kreatif, lucu, atau informatif. Reels Instagram adalah salah satu kategori dalam format pesan yang berupa unggahan konten video bergerak di Instagram. Format ini memudahkan audiens untuk memahami apa yang ingin disampaikan oleh @azarinecosmeticofficial. Pada akun @azarinecosmeticofficial, format pesan dalam bentuk Reels biasanya berisi kampanye produk baru yang menampilkan

REPORT #22145481

Brand Ambassador masing-masing produk. Berikut adalah analisis isi yang menjadi unit analisis penelitian ini: Gambar di atas adalah salah satu contoh format pesan Reels yang diunggah oleh @azarinecosmeticofficial pada periode 10 April 2023. Konten Reels ini berhasil mendapatkan 1.134 likes, 67 komentar, dan 8 shares. Dilihat dari komentar yang diterima, konten tersebut mendapat tanggapan positif terkait penyelenggaraan acara bersama Sociolla yang merayakan ulang tahunnya yang ke-8 tahun. Para pengikut Azarine memberikan ucapan selamat dan semangat kepada Azarine, serta mengungkapkan kepuasan mereka terhadap produk-produk yang selalu memuaskan. Tidak hanya itu, konten ini juga menampilkan Syifa Hadju sebagai Brand Ambassador lokal yang mewakili Azarine Cosmetic. Kehadiran Syifa Hadju dalam Reels ini menambah daya tarik dan kredibilitas konten, karena Syifa dikenal luas dan memiliki banyak penggemar yang dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi konten tersebut. Melalui format video bergerak ini, Azarine berhasil menyampaikan pesan promosi dengan cara yang dinamis dan menarik, memperkuat hubungan dengan audiens, dan memperluas eksposur merek di platform media sosial. Gambar di atas adalah contoh format pesan Reels pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Konten tersebut berhasil mendapatkan 4.249 likes, 290 komentar, dan 239 shares. Dilihat dari kolom komentar, konten ini menerima tanggapan positif dari para pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial. Audiens sangat antusias karena semua Brand Ambassador, baik lokal maupun internasional, turut berpartisipasi dalam konten tersebut untuk merayakan ulang tahun Azarine yang ke-21. Konten ini berhasil membangun antusiasme dan keterlibatan pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial. Melalui ucapan selamat ulang tahun yang disampaikan oleh para Brand Ambassador, baik lokal maupun internasional, Azarine mampu menciptakan momen yang spesial dan bermakna bagi audiensnya. Konten ini juga memperkuat citra Azarine sebagai merek yang dihormati dan dicintai, serta menunjukkan apresiasi terhadap dukungan yang telah diberikan oleh para pengikut selama 21 tahun.

#### 4.2.5.3 Carousel 43

Menurut (Dayfullah, 2023) carousel adalah bentuk format pesan yang dapat mencakup 1-10 gambar dalam Instagram. Carousel Instagram merupakan salah satu bentuk format pesan yang mencakup konten berisi lebih dari satu gambar atau video, yang dapat digeser ke kiri dan ke kanan untuk menyampaikan pesan. 10

**30** Format ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah hingga sepuluh gambar atau video dalam satu postingan, dalam akun Instagram

@azarinecosmeticofficial biasanya konten carousel berisikan foto produk dan Brand Ambassador. Berikut adalah analisis isi dari peneliti yang

menjadi unit analisis carousel: Gambar tersebut berhasil mendapatkan 4.649 likes dan 163 komentar, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan respons positif dari audiens. Konten ini menggunakan format carousel, yang memungkinkan pengguna untuk menggeser ke kanan dan melihat beberapa gambar dalam satu postingan. Dengan format ini, Azarine Cosmetic dapat menyajikan informasi yang lebih mendalam dan terperinci mengenai produk mereka. Jika dilihat dari komentar, konten ini menuai banyak komentar positif mengenai penggunaan Brand Ambassador Internasional yaitu Red Velvet dan membahas keunggulan produk make up Azarine Dalam carousel ini, setiap slide menampilkan aspek berbeda dari produk rangkaian makeup series Azarine Cosmetic, yang dipromosikan oleh Brand Ambassador internasional, yaitu Red Velvet. Melalui gambar-gambar tersebut, audiens dapat melihat berbagai produk dalam rangkaian ini, serta cara penggunaannya dan hasil akhirnya. Kehadiran Red Velvet sebagai Brand Ambassador memberikan nilai tambah yang signifikan, karena grup K-POP ini memiliki pengaruh besar dan basis penggemar yang luas, sehingga mampu menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk-produk Azarine. Gambar tersebut berhasil mendapatkan 1.202 likes dan 66 komentar, yang menampilkan Brand Ambassador Lokal yaitu Prilly Latuconsina. Konten tersebut menunjukkan antusiasme dan keterlibatan yang tinggi dari audiens. Konten ini menggunakan format carousel, yang memungkinkan pengguna untuk menggeser ke kanan dan melihat beberapa gambar dalam satu postingan. Dalam konten ini, Azarine Cosmetic

menjelaskan tentang rangkaian produk skincare mereka. Dengan menggeser carousel ke kanan, pengguna dapat melihat detail setiap produk, termasuk deskripsi dan harga. Dilihat dari komentar yang masuk, konten ini berhasil mengundang perbincangan aktif mengenai produk skincare tersebut. Banyak pengguna memberikan testimoni positif, yang menambah kredibilitas dan menarik minat lebih banyak calon konsumen. Melalui format carousel yang interaktif dan informatif, Azarine Cosmetic berhasil menyampaikan informasi produk secara lengkap dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan dari pengikut mereka di platform media sosial.

#### 4.2.6 Frekuensi Konten

44 Frekuensi konten adalah penggunaan Brand Ambassador dalam konten akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menunjukkan preferensi dan strategi merek dalam menarik perhatian audiens sehingga menggandeng Brand Ambassador. Dalam analisis konten yang dipublikasikan oleh @azarinecosmeticofficial, terlihat bahwa terdapat beberapa Brand Ambassador digunakan secara lebih intensif dibandingkan yang lain. Menurut (Kumaran, 2023), Frekuensi mengacu pada seberapa sering sesuatu muncul dalam sekumpulan data. Penggunaan frekuensi dalam analisis sangat penting karena memberikan gambaran tentang distribusi data, membantu peneliti dan pengambil keputusan mengidentifikasi pola dan tren yang ada. Dalam konteks penelitian mengenai penggunaan Brand Ambassador, menganalisis frekuensi kemunculan Brand Ambassador dalam berbagai unggahan Instagram dapat memberikan wawasan penting. Dengan mengetahui seberapa sering Brand Ambassador tampil dalam konten, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren dalam strategi pemasaran yang digunakan. Azarine Cosmetic telah berhasil memanfaatkan kekuatan Brand Ambassador dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan menggunakan Brand Ambassador yang terkenal dan berpengaruh, Azarine mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi pengikutnya di Instagram. Penelitian ini menyoroti Brand Ambassador Lokal dan Internasional yang dipilih sesuai dengan yang terdapat di akun Instagram @azarinecosmeticofficial. 28 Di antara Brand Ambassador Lokal yang dipilih adalah Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, dan Syifa Hadju.

Selain itu, Azarine Cosmetic juga berkolaborasi dengan Brand Ambassador Internasional dari Korea, yakni Lee Min Ho dan Red Velvet. 1. Frekuensi kemunculan konten yang paling banyak dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial adalah Brand Ambassador Internasional dari Korea. Red Velvet muncul dalam 40 konten, diikuti oleh Lee Min Ho dengan jumlah yang tidak jauh berbeda. 2. Frekuensi konten yang seimbang berasal dari Brand Ambassador Lokal, yaitu Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda. Ketiga Brand Ambassador ini memiliki jumlah konten yang hampir sama, menunjukkan distribusi yang merata dalam penggunaan Brand Ambassador Lokal. Artinya, frekuensi konten yang sering diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial didominasi oleh Brand Ambassador Internasional, dengan Red Velvet di posisi pertama dan Lee Min Ho di posisi kedua. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama penggemar K-pop dan K-drama, yang cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap idola mereka. Kehadiran Red Velvet dan Lee Min Ho dalam konten Azarine Cosmetic tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memberikan nilai tambah berupa koneksi emosional bagi audiens.

36 Penggunaan Brand Ambassador Internasional ini membantu Azarine dalam memperluas jangkauan pasar 45 mereka, menarik perhatian audiens global, serta meningkatkan engagement di media sosial.

4.2.6.1 Prilly Latuconsina  
Frekuensi konten pertama yaitu Prilly Latuconsina sebagai seorang produser, aktor, dan pengusaha Indonesia cukup tinggi. Prilly Latuconsina telah menjadi Brand Ambassador Lokal untuk Azarine Cosmetic sejak tahun 2020 hingga saat ini. Dalam konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador Lokal lebih banyak merepresentasikan produk perawatan kulit Azarine (Azarine Cosmetic, 2022). Berikut adalah konten Brand Ambassador Lokal Prilly Latuconsina yang menjadi unit analisis penelitian ini Gambar di atas merupakan salah satu unggahan konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Lokal, Prilly Latuconsina. Konten tersebut diunggah pada tanggal 15 Mei 2023 dan membahas mengenai produk Azarine

REPORT #22145481

Cosmetic seri Skin Care Acne Series. Unggahan ini disajikan dalam format carousel dan berhasil mendapatkan 1.181 likes serta 52 komentar. Jika dilihat dari kolom komentar, unggahan tersebut berhasil menciptakan interaksi yang signifikan antara pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Banyak pengikut memberikan komentar yang berisi pertanyaan seputar produk. Penggunaan Brand Ambassador Lokal seperti Prilly Latuconsina dalam konten ini biasanya berfokus pada penyampaian informasi terkait produk, sehingga mampu mengundang interaksi aktif di kolom komentar. Prilly Latuconsina tidak hanya berperan sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai sumber informasi yang terpercaya mengenai produk-produk Azarine Cosmetic. Hal ini menunjukkan efektivitas penggunaan Brand Ambassador dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Gambar di atas merupakan unggahan konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Lokal Azarine, Prilly Latuconsina. Konten tersebut diunggah pada tanggal 29 Juni 2023 dan membahas informasi mengenai produk skin care rangkaian Acne Series. Postingan ini diunggah dalam format carousel dan berhasil mendapatkan 1.366 likes serta 110 komentar. Dilihat dari kolom komentar, postingan ini berhasil memperoleh banyak testimoni dan pujian terkait produk. Selain itu, banyak pengikut yang berkomentar dengan pertanyaan seputar produk. Keberadaan Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador Lokal Azarine mampu membangun antusiasme pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial untuk berinteraksi lebih lanjut mengenai produk skin care. Prilly Latuconsina tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini memperlihatkan bagaimana penggunaan figur publik yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. 46 Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, khususnya dalam

segmen perawatan kulit. 4.2.6.2 Angga Yunanda Angga Yunanda adalah Brand Ambassador Lokal dari Azarine Cosmetic yang baru bergabung pada tahun 2023. Dikenal sebagai aktor muda berbakat dengan popularitas tinggi. Sebagai representasi merek, ia khususnya mewakili produk dari seri serum dan moisturizer. Kehadirannya sebagai Brand Ambassador Lokal tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengaruh dan kredibilitas yang ia miliki di industri hiburan (Azarine Cosmetic, 2022). Berikut adalah konten Brand Ambassador Lokal Angga Yunanda yang menjadi unit analisis penelitian ini: Gambar di atas merupakan unggahan konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Lokal, Angga Yunanda. Konten tersebut diunggah pada tanggal 11 Mei 2023 dan membahas tips untuk layering serum. Postingan ini berhasil mendapatkan 1.427 likes dan 87 komentar. Dilihat dari kolom komentar, postingan ini menuai komentar positif, termasuk pertanyaan dari pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial serta testimoni pemakaian produk. Kehadiran Angga Yunanda sebagai Brand Ambassador Lokal telah berhasil meningkatkan interaksi di kolom komentar, yang terlihat dari banyaknya komentar dan jumlah likes yang diperoleh. Dengan popularitas dan pengaruhnya, Angga Yunanda tidak hanya meningkatkan visibilitas produk Azarine Cosmetic tetapi juga mendorong audiens untuk lebih terlibat dan berinteraksi dengan konten yang diposting. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan engagement di media sosial. Gambar di atas adalah unggahan konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Angga Yunanda sebagai Brand Ambassador Lokal dari Azarine. Postingan tersebut berisi rekomendasi produk toner dari Azarine dan berhasil mendapatkan 749 likes serta 52 komentar. Dilihat dari kolom komentar, para pengguna produk Azarine mengajukan pertanyaan seputar informasi produk serta memberikan testimoni tentang pemakaian produk tersebut. Kehadiran Angga Yunanda juga menuai pujian dari para pengikut,

yang mengapresiasi perannya sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic. 47

4.2.6.3 Syifa Hadju Syifa Hadju adalah Brand Ambassador Lokal dari Azarine Cosmetic yang bergabung pada tahun 2022. Dikenal sebagai aktris, penyanyi, dan model, Syifa Hadju membawa pesona dan popularitasnya untuk memperkuat citra Azarine di mata konsumen. Sebagai Brand Ambassador Lokal, ia mewakili series Teens Care dan beberapa produk lainnya, yang dirancang khusus untuk kebutuhan kulit remaja. Kehadirannya tidak hanya meningkatkan visibilitas produk-produk Azarine, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui sosok yang dikenal dan kagumi. Syifa Hadju juga turut menjadi pembicara di beberapa acara yang membawa nama brand Azarine Cosmetic (Azarine Cosmetic, 2022). Berikut adalah konten Brand Ambassador Lokal Syifa Hadju yang menjadi unit analisis penelitian ini: Gambar di atas adalah unggahan konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Lokal, Syifa Hadju. Unggahan ini diposting pada tanggal 10 Juli 2023 dan berhasil mendapatkan 2.406 likes serta 27 komentar. Dilihat dari kolom komentar, para pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial melontarkan berbagai pertanyaan seputar produk dan memberikan testimoni mengenai penggunaan produk tersebut. Kehadiran Syifa Hadju sebagai Brand Ambassador Lokal berhasil menarik perhatian audiens, terutama dengan personal branding-nya yang cantik dan menawan, yang sangat cocok untuk mewakili produk perawatan kulit remaja. Penggunaan Syifa Hadju sebagai Brand Ambassador tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen berkat pengaruh dan citra positifnya di dunia hiburan. Hal ini menunjukkan betapa efektifnya strategi pemasaran Azarine Cosmetic dalam memanfaatkan popularitas dan reputasi Syifa Hadju untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang lebih luas. Gambar di atas adalah unggahan dari akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Lokal, Syifa Hadju. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 3.176 likes dan 41 komentar, menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens. Dilihat dari kolom komentar, banyak pengikut

yang melontarkan pertanyaan terkait produk serta memberikan testimoni mengenai penggunaan produk Azarine, yang menunjukkan minat dan kepercayaan yang besar terhadap rekomendasi dari Syifa Hadju. Penggunaan Syifa Hadju sebagai Brand Ambassador sangat sesuai untuk rangkaian produk perawatan kulit remaja, karena personal branding-nya yang cantik dan populer di kalangan remaja, menjadikannya figur yang ideal untuk menjangkau target pasar tersebut. Kehadirannya tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui interaksi yang aktif dan positif di media sosial.

#### 4.2.6.4 Lee Min Ho

Lee Min Ho adalah Brand Ambassador Internasional Korea pertama dari Azarine Cosmetic yang bergabung pada tahun 2022. Dikenal sebagai aktor drama Korea yang populer, Lee Min Ho membawa pengaruh global yang signifikan dalam mempromosikan merek ini. Sebagai Brand Ambassador, ia mewakili produk-produk perawatan wajah Azarine, dengan fokus awal pada sunscreen. Kehadirannya sebagai duta internasional tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Azarine di pasar global, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui sosok yang dikenal dan dicintai di seluruh dunia. Peran Lee Min Ho dalam kampanye pemasaran Azarine membantu memperluas jangkauan merek, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menegaskan komitmen Azarine untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar internasional (Azarine Cosmetic, 2022). Berikut adalah konten Brand Ambassador Internasional Korea Lee Min Ho yang menjadi unit analisis penelitian ini: Gambar di atas adalah unggahan dari akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Internasional Korea pertama mereka, yaitu Lee Min Ho. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 4.771 likes dan 954 komentar. Dilihat dari kolom komentar menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dari pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Banyak audiens yang menunjukkan antusiasme besar terhadap penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador, serta membahas dengan penuh semangat produk baru yang dipromosikan dalam

unggahan tersebut. Penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Internasional Korea merupakan langkah strategis yang sangat tepat untuk menarik perhatian audiens global, mengingat popularitas dan pengaruhnya yang luar biasa karena audiens memperlihatkan kepuasan dan kesenangannya dalam konten tersebut dilihat dari sudut pandang komentar yang positif. Gambar di atas adalah unggahan dari akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Internasional Korea pertama mereka, yaitu Lee Min Ho. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 3.594 likes dan 432 komentar, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari para pengikut. Dilihat dari kolom komentar, banyak audiens yang antusias dengan penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador, serta melontarkan berbagai pertanyaan terkait produk yang dipromosikan dalam konten tersebut. Penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador selalu diterima dengan antusias oleh pengguna Azarine Cosmetic, yang menunjukkan pengaruh positif dan daya tarik kuat dari sosok aktor Korea yang terkenal ini. Kehadirannya tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Azarine, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang aktif dan penuh semangat di media sosial.

#### 4.2.6.5 Red Velvet 49 Grup

K-POP Red Velvet adalah Brand Ambassador Internasional Korea kedua dari Azarine Cosmetic. Red Velvet telah bergabung sebagai Brand Ambassador Internasional pada tahun 2023, khusus untuk mempromosikan rangkaian produk makeup dari Azarine Cosmetic. Dikenal sebagai K-POP girl group yang sangat populer, Red Velvet membawa pesona dan pengaruh besar dalam memperkenalkan produk-produk makeup Azarine ke pasar global (Azarine Cosmetic, 2022). Berikut adalah konten Brand Ambassador Internasional Korea Red Velvet yang menjadi unit analisis penelitian ini: Gambar di atas adalah unggahan dari akun Instagram @azarinecosmeticofficial yang menampilkan Brand Ambassador Internasional Korea, yaitu Irene, personel Red Velvet dalam format carousel. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 9.062 likes dan 420 komentar, menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dari para pengikut. Dilihat dari kolom komentar, banyak

REPORT #22145481

audiens yang terpujau dengan penggunaan Irene sebagai Brand Ambassador Internasional Korea, yang merupakan idola mereka, serta membahas berbagai testimoni terkait produk lip series. Penggunaan Irene sebagai Brand Ambassador untuk produk makeup series Azarine sangatlah selaras, mengingat Red Velvet memiliki banyak penggemar yang kebanyakan adalah remaja dan wanita muda dengan gaya yang girly. Kehadiran Irene tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk makeup Azarine, tetapi juga membangun kepercayaan dan minat konsumen melalui interaksi yang aktif dan positif di media sosial. Gambar di atas merupakan unggahan dari akun Instagram @redvelvet.smtown yang di repost oleh akun Instagram @azarinecosmeticofficial, menampilkan Brand Ambassador Internasional Korea, yaitu personel Red Velvet, dengan memegang produk Azarine Cosmetic dari rangkaian makeup series dalam bentuk format carousel. Unggahan ini berhasil mendapatkan 6.658 likes dan 133 komentar, menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan dari para pengikut. Dari kolom komentar, terlihat bahwa banyak audiens yang terpujau dengan penggunaan Red Velvet sebagai Brand Ambassador Internasional Korea, serta memberikan testimoni bahwa mereka membeli produk karena idolanya adalah Brand Ambassador. Keberhasilan unggahan ini dalam memancing respons yang positif menunjukkan betapa efektifnya penggunaan figur publik terkenal dalam mempromosikan produk, khususnya ketika Brand Ambassador tersebut adalah idola dari para pengikutnya sendiri. Hal ini dapat membuktikan posisi Red Velvet sebagai Brand Ambassador Internasional Korea yang kuat dan Azarine Cosmetic sebagai merek yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui kolaborasi dengan selebriti terkenal.

#### 4.2.7 Pembahasan Penelitian 50

Setelah peneliti memaparkan hasil analisis mengenai cara penyampaian pesan konten Brand Ambassador lokal dan internasional di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, yang dibagi menjadi lima kategori: bentuk pesan, tema pesan, tema pemasaran, format pesan, dan frekuensi konten seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bagian pembahasan penelitian ini akan menjelaskan secara rinci

tentang pengemasan konten Brand Ambassador. **58** Berikut adalah pembahasan terkait hasil analisis yang telah dilakukan: 4.2 6.1 Bentuk Pesan Bentuk pesan adalah metode yang digunakan oleh kreator untuk menyampaikan pesan kepada audiens, yang dapat bersifat informatif, persuasif, atau koersif. Berdasarkan analisis pada pembahasan sebelumnya, akun Instagram @azarinecosmeticofficial paling sering menggunakan pesan dengan sifat informatif untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Bentuk pesan informatif ini mencakup konten yang memberikan informasi terkait produk dari Azarine Cosmetic. Biasanya, Azarine menyampaikan informasi mengenai bahan-bahan aktif terbaik yang digunakan dalam produk mereka, kegunaan produk, serta cara penggunaan produk. Selain itu, informasi mengenai pembelian produk sering disertai dengan penawaran diskon pada hari-hari besar tertentu. Dalam penyampaian bentuk pesan informatif ini, Azarine juga menampilkan Brand Ambassador lokal dan internasional mereka untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan daya tarik konten. Dari konten-konten yang telah dianalisis, jika dilihat dari kolom komentar, mayoritas yang muncul adalah komentar positif. Audiens Azarine Cosmetic sering memberikan testimoni positif mengenai produk mereka, serta mengajukan pertanyaan terkait penggunaan dan manfaat produk tersebut. Selain itu, audiens juga memberikan respons yang sangat positif dan antusias ketika konten menampilkan Brand Ambassador lokal dan internasional. Kehadiran Brand Ambassador ini tampaknya meningkatkan minat dan keterlibatan audiens, menunjukkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dan tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui sosok-sosok terkenal tersebut. Respons positif ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Azarine Cosmetic. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten informatif merupakan jenis konten yang paling sering digunakan oleh Azarine Cosmetic dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Konten ini biasanya berisi informasi tentang produk, seperti bahan aktif yang digunakan, kegunaan, cara penggunaan, serta penawaran khusus seperti

diskon. Selain itu, Azarine Cosmetic juga menggunakan pesan persuasif, yang bertujuan untuk mengajak audiens membeli produk mereka melalui promosi dan penawaran harga diskon. Namun, tidak ditemukan konten yang bersifat koersif atau memaksa dalam strategi komunikasi mereka, menunjukkan bahwa 51 Azarine lebih mengutamakan pendekatan yang informatif dan persuasif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### 4.2.6.2 Tema Pesan

Tema pesan pada analisis ini digunakan untuk membagi kategorisasi konten-konten yang disampaikan pada akun Instragram @azarinecosmeticofficial. Dimana dalam penyampaian pesan ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: campaign , product knowledge , dan kolaborasi. Setelah peneliti melakukan analisa pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, konten yang paling sering muncul dari bentuk tema pesan adalah product knowledge . Dimana dimensi tersebut meliputi informasi produk Azarine Cosmetic yang menampilkan Brand Ambassador dan terkait informasi produk yang tersedia. Dengan menyajikan seputar product knowledge , masyarakat dapat teredukasi dengan konten yang disajikan karena mengetahui bahan-bahan dan kegunaan produk tersebut. Selain itu tema pesan kedua yang sering muncul ialah kolaborasi. Dimana dimensi ini menyajikan konten brand Azarine Cosmetic bekerja sama dengan Brand Ambassador Lokal dan Internasionalnya dalam menyampaikan produk. Contoh dengan adanya fitur collaborator di Instagram, Azarine dapat menggunggah foto produknya ke akun Instagram Brand Ambassador mereka. Dari penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pada Instagram @azarinecosmeticofficial tema pesan yang sering naik adalah product knowledge . Namun disamping itu tema pesan kolaborasi dan campaign juga menjadi konten kedua yang sering diunggah dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial.

#### 4.2.6.3 Tema Pemasaran

Tema pemasaran yang digunakan pada analisis ini adalah untuk menghubungkan penelitian dengan konsep pemasaran yang dimana dengan diadakannya konten-konten di akun Instagram Azarine Cosmetic yang menampilkan produk dengan Brand Ambassador guna untuk memasarkan produk-produk mereka agar diketahui khalayak luas. Dalam

REPORT #22145481

tema ini peneliti membagi menjadi tiga yaitu: awareness , purchase , dan reminding . Setelah peneliti melakukan analisa, pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial tema pemasaran yang sering diperlihatkan adalah awareness, dimana dimensi ini menampilkan Azarine Cosmetic membangun kesadaran merek di akun pribadinya. Selain itu tema pemasaran yang sering diunggah dalam akun Instagram Azarine adalah purchase, yang dimana konten ini mengajak audiens untuk membeli produk Azarine dalam pesan tersirat pada konten yang biasanya menampilkan Brand Ambassador untuk pemantik khalayak. Selain itu, terdapat juga pesan reminding, dimana konten ini mengingatkan khalayak misalnya dalam rangkaian Azarine menyelenggarakan ulang tahunnya. 52 Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, Azarine Cosmetic lebih mengutamakan konten Awareness untuk membangun kesadaran merek di sosial medianya. Tidak hanya itu saja, Azarine juga berfokus membagikan konten purchase dan reminding agar audiens membeli dan mengingat produk mereka.

#### 4.2.6.4 Format Pesan

Format pesan adalah salah satu pengemasan pesan yang disajikan dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Tujuannya adalah menyampaikan isi pesan melalui gambar maupun video mengenai produk yang ditawarkan dengan menampilkan Brand Ambassador mereka. Format pesan ini memiliki beberapa indikator untuk menyampaikan pesan di Instagram, yaitu foto, reels, dan carousel. Berdasarkan hasil analisis peneliti dari sub bab sebelumnya, format pesan yang paling banyak digunakan dalam Instagram @azarinecosmeticofficial adalah carousel. 55 Carousel adalah format yang terdiri dari lebih dari satu gambar sehingga Azarine dapat menyampaikan banyak pesan. Dalam format carousel ini, Azarine menampilkan konten dalam bentuk gambar maupun video. Format pesan kedua yang sering diunggah adalah foto yang menampilkan produk dengan Brand Ambassador, dan yang terakhir adalah reels, yaitu video yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan campaign baru atau peluncuran produk baru. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa format konten yang sering diunggah adalah carousel. Hal ini menunjukkan bahwa carousel dapat menyampaikan informasi

REPORT #22145481

sebanyak mungkin mengenai produk. 4.2.6.5 Frekuensi Konten Frekuensi konten adalah jumlah kemunculan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional dalam berbagai materi promosi. Dalam frekuensi ini, Brand Ambassador Lokal terbagi menjadi tiga, yaitu: Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda. Sedangkan, terdapat dua Brand Ambassador Internasional, yaitu Lee Min Ho dan Red Velvet. Prilly Latuconsina, melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial, biasanya menyajikan product knowledge dengan mewakili merek Azarine Cosmetic. Syifa Hadju, juga melalui akun Instagram yang sama, umumnya merepresentasikan produk dari rangkaian perawatan kulit remaja. Angga Yunanda, di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, seringkali memperkenalkan produk perawatan kulit Azarine Cosmetic, terutama dalam seri serum yang berkolaborasi dengan Marvel Universe. Di sisi lain, Brand Ambassador Internasional melibatkan Lee Min Ho yang mewakili produk Azarine Cosmetic dalam rangkaian perawatan kulit, khususnya moisturizer. Terakhir, Red Velvet sering tampil untuk memperkenalkan rangkaian produk makeup terbaru dari Azarine Cosmetic, dengan fokus pada seri makeup yang baru diluncurkan.

53 4.2.6.6 Perbandingan Brand Ambassador Lokal dan Internasional Berdasarkan tabel di atas, perbandingan antara Brand Ambassador lokal dan internasional (Korea) menunjukkan bahwa Brand Ambassador internasional (Korea) lebih dominan terlihat pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Data tersebut mengungkapkan bahwa Brand Ambassador internasional, terutama dari Korea, muncul sebanyak 52 dalam konten yang diunggah, sedangkan Brand Ambassador lokal hanya terlihat sebanyak 23 kali. Perbandingan antara Brand Ambassador Lokal dan Internasional dalam pengemasan konten pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial bertujuan untuk melihat perbedaan strategi pemasaran yang digunakan oleh Azarine Cosmetic. Brand Ambassador Lokal, seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda, cenderung difokuskan pada penyebaran informasi dan edukasi tentang produk Azarine. Konten yang mereka tampilkan biasanya berhubungan dengan product knowledge, penggunaan produk, dan acara-acara khusus yang

melibatkan Azarine Cosmetic. Di sisi lain, Brand Ambassador Internasional dari Korea, yaitu Lee Min Ho dan Red Velvet, lebih difokuskan untuk menarik minat audiens dengan cara promosi yang menarik perhatian audiens, seperti diskon khusus, pembagian merchandise, dan photo card eksklusif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Azarine Cosmetic memanfaatkan kekuatan dan popularitas masing-masing Brand Ambassador untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik, baik itu untuk edukasi produk maupun peningkatan penjualan.

#### 4.2.6.6.1 Brand Ambassador Lokal Perbandingan pengemasan konten analisis yang telah peneliti telaah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador Lokal, yaitu Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda, lebih difokuskan pada promosi produk Azarine Cosmetic melalui penyebaran informasi dan product knowledge. Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador Lokal pertama Azarine Cosmetic di akun Instagramnya lebih diarahkan untuk memperkenalkan produk-produk Azarine secara umum. Sementara itu, Syifa Hadju cenderung mempromosikan rangkaian produk perawatan kulit khusus remaja. Selain itu, Syifa juga sering tampil sebagai pembawa acara atau bintang tamu dalam berbagai acara yang melibatkan kolaborasi dengan Azarine Cosmetic. Di sisi lain, Angga Yunanda lebih banyak memperkenalkan produk-produk Azarine dalam rangkaian perawatan kulit yang berkolaborasi dengan Marvel Universe, serta berbagai produk perawatan kulit lainnya dari Azarine Cosmetic. Dari segi interaksi di kolom komentar, ketika akun Instagram @azarinecosmeticofficial menampilkan Brand Ambassador Lokal, audiens cenderung 54 memberikan respon berupa pertanyaan seputar produk dan menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap penampilan para Brand Ambassador Lokal dari Azarine Cosmetic. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador Lokal berhasil meningkatkan keterlibatan audiens serta memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi mengenai produk Azarine Cosmetic.

#### 4.2.6.6.2 Brand Ambassador Internasional Perbandingan pengemasan konten analisis yang telah peneliti telaah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial menunjukkan bahwa

penggunaan Brand Ambassador Internasional dari Korea, yaitu Lee Min Ho dan Red Velvet, lebih difokuskan untuk menarik audiens agar membeli produk, mempromosikan produk dengan harga diskon, serta membagikan photo card atau merchandise dari Brand Ambassador Internasional tersebut. Frekuensi posting Brand Ambassador (BA) Internasional (52) yang lebih banyak dibandingkan dengan BA Lokal (23) menunjukkan bahwa Azarine Cosmetics ingin menampilkan Brand Ambassador Internasional. Dengan meningkatkan jumlah konten yang dibagikan oleh BA Internasional, Azarine Cosmetics berupaya memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian audiens global. Strategi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki ambisi untuk meningkatkan eksposur merek di luar pasar lokal, menjangkau konsumen di berbagai negara, dan memperkuat posisi mereka di pasar internasional yang lebih luas. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa Azarine Cosmetics memahami pentingnya memanfaatkan popularitas dan pengaruh BA Internasional untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk mereka di ranah global. Penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Internasional difokuskan pada produk sunscreen Azarine Cosmetic. Strategi ini bertujuan agar audiens mengingat dan membeli produk sunscreen Azarine dengan rekomendasi dari Lee Min Ho. Selain itu, Lee Min Ho juga terlihat mempromosikan berbagai seri produk perawatan wajah Azarine di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, memperkuat brand association dengan produk perawatan wajah. Sementara itu, Red Velvet sebagai Brand Ambassador Internasional difokuskan pada rangkaian produk make-up terbaru Azarine. Red Velvet mempromosikan make-up series Azarine yang dikampanyekan dengan tema "Azarine's Cafe Menu". Kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian penggemar Red Velvet dan pecinta make-up, sekaligus mempopulerkan produk make-up terbaru dari Azarine. Dari segi interaksi di kolom komentar, ketika akun Instagram @azarinecosmeticofficial menampilkan kedua Brand Ambassador Internasional ini, komentar yang muncul sangat positif. Audiens menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kehadiran Lee Min Ho dan Red Velvet, terutama karena adanya

penawaran photo card idola Korea mereka sebagai bonus pembelian produk Azarine. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran 55 Azarine melalui penggunaan Brand Ambassador Internasional yang memiliki basis penggemar yang luas dan loyal. 56 BAB V PENUTUP 5.1. Simpulan Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk membedakan dan menjelaskan cara pengemasan pesan konten oleh Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) di akun Instagram @azarinecosmeticofficial selama periode Februari 2023 hingga September 2023. Secara umum bahwa konten yang ditampilkan oleh Azarine Cosmetic Official bertujuan untuk membangun kesadaran merek atau awareness audiens terkait produk yang ada. Selain itu, konten tersebut juga bertujuan untuk menarik minat pembeli dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional mereka. Hasil dari temuan dan unit analisis data penelitian ini dikumpulkan dari konten-konten yang ada di media sosial Instagram. @azarinecosmeticofficial dalam periode Februari 2023 – September 2023. Konten dengan kriteria yang memfokuskan Brand Ambassador menjadi kriteria untuk unit analisis penelitian ini. Peneliti menjelaskan pengemasan pesan konten pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial berdasarkan lima kategori. Pertama, indikator bentuk pesan yang paling banyak diinterpretasikan dalam konten Azarine Cosmetic adalah bentuk pesan informatif. Dominasi unggahan konten pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, di mana bentuk pesan informatif menonjol dengan menampilkan sisi kegunaan produk, bahan-bahan yang digunakan, serta informasi terkait promo produk Azarine yang melibatkan Brand Ambassador Lokal dan Internasional. Alasan mengapa konten Azarine menggunakan pengemasan pesan yang bersifat informatif adalah karena tujuan utama Azarine Cosmetic adalah untuk membangun kesadaran merek (brand awareness). Dengan memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang produk yang diluncurkan, Azarine bertujuan agar audiens lebih memahami manfaat dan kegunaan produk mereka untuk kulit. Informasi yang disampaikan mencakup deskripsi produk, kandungan bahan, cara penggunaan,

serta hasil yang bisa didapatkan dari penggunaan produk tersebut. Selain itu, dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda, serta Brand Ambassador Internasional seperti Red Velvet dan Lee Min Ho, Azarine tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk mereka. Kehadiran para Brand Ambassador ini membantu dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membuat konten lebih menarik bagi berbagai segmen audiens. Penggunaan Brand Ambassador juga berfungsi untuk meningkatkan daya jual produk, karena para penggemar cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang direkomendasikan oleh idola mereka.

57 Kedua, indikator tema pesan yang diunggah pada konten Instagram @azarinecosmeticofficial yaitu tema pesan product knowledge. Tema pesan product knowledge tampil secara signifikan pada konten Azarine. Hal ini diperlihatkan dengan penampilan produk dan cara penggunaannya serta pengetahuan terkait bahan aktif yang dipakai. Ini juga menampilkan Brand Ambassador Azarine sehingga menarik perhatian audiens. Hal ini menemukan alasan bahwa tema pesan product knowledge menjadi pesan utama yaitu disampaikan oleh Azarine Cosmetic agar masyarakat teredukasi dengan produk yang mereka tawarkan.

Ketiga, kategori tema pemasaran yang disajikan dalam media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial yaitu pemasaran awareness. Tema pemasaran tersebut diperlihatkan oleh Azarine Cosmetic untuk membangun kesadaran merek masyarakat dengan hadirnya Azarine Cosmetic. Pemasaran Purchase juga digunakan pada konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial dengan penawaran diskon produk serta membagikan merchandise dari Brand Ambassador Internasional (Korea). Hal ini menjadikan Azarine sebagai daya tarik jual untuk menarik audiens agar membeli produk mereka.

Keempat, kategori format pesan yang paling banyak digunakan dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial adalah format carousel. Format carousel ini sering digunakan karena memiliki beberapa keunggulan yang mendukung strategi pemasaran Azarine Cosmetic. Format carousel dengan cara ini, Azarine

dapat menyampaikan informasi yang lebih komprehensif dan terperinci dalam satu unggahan. Misalnya, satu carousel dapat mencakup gambar produk, bahan-bahan utama yang digunakan, manfaat produk, hasil sebelum dan sesudah penggunaan, serta testimoni dari pengguna atau Brand Ambassador. Secara keseluruhan, dominasi penggunaan format carousel pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial menunjukkan strategi konten yang terencana dan efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dengan memanfaatkan keunggulan format ini, Azarine Cosmetic mampu memberikan informasi yang mendalam, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan tujuan mereka untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat beli melalui konten yang informatif dan menarik. Kelima, kategori terakhir adalah frekuensi konten, yaitu seberapa banyak jumlah kemunculan antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional dalam konten yang diunggah oleh Azarine Cosmetic. Pada kategori ini, Azarine Cosmetic cenderung lebih sering menampilkan Brand Ambassador Internasional dari Korea, yaitu Red Velvet, diikuti oleh Lee Min Ho. Hasil temuan menarik dari penelitian ini adalah perbandingan pengemasan pesan antara Brand Ambassador Lokal dan Internasional. Brand Ambassador Internasional cenderung menyajikan konten yang lebih banyak dengan cara menarik perhatian audiens menggunakan diskon dan merchandise. Hal ini diperkuat dengan kolom komentar di postingan Brand Ambassador Internasional (Korea), antusiasme pengguna terlihat jelas. Salah satu komentar di akun Instagram @azarinecosmeticofficial berbunyi, "Aku beli karena Irene. Komentar ini menunjukkan 58 bahwa pengaruh seorang brand ambassador internasional, seperti Irene Red Velvet, sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan betapa kuatnya daya tarik dan pengaruh selebriti internasional dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Di sisi lain, Brand Ambassador Lokal fokus pada kolaborasi dan pemahaman produk yang lebih mendalam. Pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan produk secara lebih komprehensif

tetapi juga meningkatkan interaksi antara pengikut Azarine Cosmetic. Perbedaan dalam strategi pengemasan pesan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Dengan memahami kekuatan masing-masing pendekatan, Azarine Cosmetic dapat memaksimalkan dampak kampanye mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang melibatkan Brand Ambassador Internasional, seperti Red Velvet dan Lee Min Ho, lebih sering diunggah dan berhasil menarik perhatian audiens melalui daya tarik global dan koneksi emosional yang kuat. Sementara itu, konten dengan Brand Ambassador Lokal, seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda, juga digunakan secara seimbang untuk menjaga relevansi merek di pasar lokal. Bentuk konten yang disajikan pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial juga beragam. Azarine memanfaatkan berbagai format konten, termasuk carousel, foto, dan reels, untuk memberikan informasi yang mendalam dan menarik tentang produk mereka. Konten carousel, yang mendominasi memungkinkan audiens melihat produk dan penjelasannya secara lebih mendetail. Konten foto memberikan visual yang menarik dan jelas, sementara reels menawarkan penyampaian pesan yang dinamis dan interaktif. Penggunaan Brand Ambassador Internasional lebih dominan dalam pengemasan pesan pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Konten-konten yang menampilkan Red Velvet dan Lee Min Ho tidak hanya menarik perhatian karena popularitas mereka yang mendunia, tetapi juga karena daya tarik visual dan emosional yang kuat yang mereka bawa. Kehadiran idola K-pop dan K-drama ini mampu menarik audiens global, khususnya para penggemar di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dari segi komentar, kehadiran Brand Ambassador Internasional ini juga menimbulkan respons yang sangat positif dari audiens. Banyak pengikut akun Instagram Azarine yang menunjukkan semangat dan antusiasme tinggi terhadap konten yang menampilkan idola mereka. Komentar-komentar positif ini menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador Internasional tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan engagement dan interaksi di platform media sosial. 5.2.

Saran 59 Menunjukkan perbedaan pengemasan pesan konten antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam periode Februari 2023 – September 2023. Konten yang paling menonjol adalah Brand Ambassador Internasional (Korea) melalui bentuk pesan informatif, tema pesan product knowledge dan purchase, format carousel, dan frekuensi Red Velvet dan Lee Min

Ho. 5.2.1. Saran Akademis 1. Penelitian selanjutnya bisa mengadopsi pendekatan resepsi melalui wawancara untuk mengumpulkan data. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengidentifikasi dan memahami makna pesan konten secara langsung dari perspektif tim Azarine Cosmetic. 2. Terdapat beberapa pesaing media sosial akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Sehingga penelitian berikutnya dapat melakukan komparasi antara konten Brand Ambassador Azarine Cosmetic dengan konten dari media sosial lainnya yang sama-sama membahas terkait skin care dan memakai Brand Ambassador. 3. Untuk peneliti yang akan melakukan studi tentang pengemasan pesan konten, terutama yang berkaitan dengan komparasi Brand Ambassador, alat ukur dari penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi. 5.2.2. Saran Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi produk baru yang akan mulai menggunakan Brand Ambassador untuk menyajikan konten-konten pesan awareness terkait produk. Dengan mempelajari perbedaan pengemasan pesan antara Brand Ambassador lokal dan internasional, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pemasar dan pembuat konten. 46 Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis tentang bagaimana menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi audiens yang berbeda. Dengan mengaplikasikan temuan dari penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens, baik di pasar lokal maupun internasional. 60



REPORT #22145481

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.04%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.73%</b> repository.ptiq.ac.id <a href="https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1527/1/2022-NURUL%20HIJRAH-2019.pdf">https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1527/1/2022-NURUL%20HIJRAH-2019.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.66%</b> repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/30887/1/10302100246.pdf">http://repository.unissula.ac.id/30887/1/10302100246.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.65%</b> www.fimela.com <a href="https://www.fimela.com/beauty/read/5167762/perjalanan-azarine-cosmetics-se...">https://www.fimela.com/beauty/read/5167762/perjalanan-azarine-cosmetics-se...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.52%</b> repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full%20Buku%20MP%20Kual...">https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full%20Buku%20MP%20Kual...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.34%</b> ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/54644/43762/">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/54644/43762/</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.32%</b> repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/15454/7/7.%20BAB%20II_2018140KOM.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/15454/7/7.%20BAB%20II_2018140KOM.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.32%</b> idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/22885/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/22885/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.28%</b> ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/63177/1/200501110159.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/63177/1/200501110159.pdf</a>	●



REPORT #22145481

INTERNET SOURCE		
10. 0.25%	revou.co	●
	<a href="https://revou.co/kosakata/carousel">https://revou.co/kosakata/carousel</a>	
INTERNET SOURCE		
11. 0.25%	staffnew.uny.ac.id	●
	<a href="https://staffnew.uny.ac.id/upload/132314547/penelitian/LAPORAN+HASIL+PENE..">https://staffnew.uny.ac.id/upload/132314547/penelitian/LAPORAN+HASIL+PENE..</a>	
INTERNET SOURCE		
12. 0.23%	repository.iainkudus.ac.id	●
	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id/3402/5/5.%20BAB%20II.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/3402/5/5.%20BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
13. 0.23%	www.lspr.ac.id	●
	<a href="https://www.lspr.ac.id/definisi-jenis-penggunaannya-komunikasi/">https://www.lspr.ac.id/definisi-jenis-penggunaannya-komunikasi/</a>	
INTERNET SOURCE		
14. 0.23%	e-journal.uajy.ac.id	●
	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id/22869/3/13%2003%20220335.pdf">https://e-journal.uajy.ac.id/22869/3/13%2003%20220335.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
15. 0.23%	ejournal.upnvj.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/6498/2782">https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/6498/2782</a>	
INTERNET SOURCE		
16. 0.22%	eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2823/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2823/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
17. 0.22%	repository.usahid.ac.id	●
	<a href="http://repository.usahid.ac.id/3180/14/14.%20Makna%20Pesan%20Dalam%20F...">http://repository.usahid.ac.id/3180/14/14.%20Makna%20Pesan%20Dalam%20F...</a>	
INTERNET SOURCE		
18. 0.2%	repo.iain-tulungagung.ac.id	●
	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12812/5/BAB%20II.pdf">http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12812/5/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
19. 0.2%	sibakuljogja.jogjaprov.go.id	●
	<a href="https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/timteknis/ragam-fitur-posting-di-instag..">https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/timteknis/ragam-fitur-posting-di-instag..</a>	
INTERNET SOURCE		
20. 0.19%	www.academia.edu	●
	<a href="https://www.academia.edu/88195146/Pengaruh_penggunaan_media_pembela...">https://www.academia.edu/88195146/Pengaruh_penggunaan_media_pembela...</a>	



REPORT #22145481

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.19%</b> digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/77047/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...">http://digilib.unila.ac.id/77047/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.18%</b> repository.iainponorogo.ac.id <a href="https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALI...">https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.18%</b> jurnal.peneliti.net <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8414/5044/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8414/5044/</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.17%</b> lp2m.uma.ac.id <a href="https://lp2m.uma.ac.id/2022/11/30/mengenal-unit-analisis-pengertian-jenis-ser...">https://lp2m.uma.ac.id/2022/11/30/mengenal-unit-analisis-pengertian-jenis-ser...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.17%</b> www.pustakauinib.ac.id <a href="http://www.pustakauinib.ac.id/repository/files/original/824f9f6f4869bd31771e3...">http://www.pustakauinib.ac.id/repository/files/original/824f9f6f4869bd31771e3...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.17%</b> repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/11577/6/06.%20BAB%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/11577/6/06.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.16%</b> repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38250&amp;bid=14249">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38250&amp;bid=14249</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.15%</b> jurnal.ubs-usg.ac.id <a href="https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/1271/1026?inline=1">https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/1271/1026?inline=1</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.14%</b> www.cariuang.or.id <a href="https://www.cariuang.or.id/2023/12/membangun-karir-di-pekerjaan-marketing...">https://www.cariuang.or.id/2023/12/membangun-karir-di-pekerjaan-marketing...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.14%</b> www.niagahoster.co.id <a href="https://www.niagahoster.co.id/blog/carousel-adalah/">https://www.niagahoster.co.id/blog/carousel-adalah/</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.14%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/14121/1/ilovepdf_merged%201-134%20tesis%...">https://repository.uinsaizu.ac.id/14121/1/ilovepdf_merged%201-134%20tesis%</a>	●



REPORT #22145481

INTERNET SOURCE		
32.	0.12% <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a>	●
	<a href="https://www.academia.edu/45067585/Digital_Marketing_Komunikasi_Bisnis_Me..">https://www.academia.edu/45067585/Digital_Marketing_Komunikasi_Bisnis_Me..</a>	
INTERNET SOURCE		
33.	0.12% <a href="http://www.ada-asia.com">www.ada-asia.com</a>	●
	<a href="https://www.ada-asia.com/insights/id-cara-mengukur-efektivitas-pemasaran">https://www.ada-asia.com/insights/id-cara-mengukur-efektivitas-pemasaran</a>	
INTERNET SOURCE		
34.	0.12% <a href="http://jkn.unitri.ac.id">jkn.unitri.ac.id</a>	●
	<a href="https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/download/39/26/">https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/download/39/26/</a>	
INTERNET SOURCE		
35.	0.12% <a href="http://jurnal.apmd.ac.id">jurnal.apmd.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/302/202/1015">https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/302/202/1015</a>	
INTERNET SOURCE		
36.	0.11% <a href="http://digima.co.id">digima.co.id</a>	●
	<a href="https://digima.co.id/pro-dan-kontra-penggunaan-brand-ambassador-korea/">https://digima.co.id/pro-dan-kontra-penggunaan-brand-ambassador-korea/</a>	
INTERNET SOURCE		
37.	0.11% <a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id/5521/5/05.%20BAB%20II.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/5521/5/05.%20BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
38.	0.1% <a href="http://blog.myskill.id">blog.myskill.id</a>	●
	<a href="https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/instagram-reels-kreasi-pendek-untuk...">https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/instagram-reels-kreasi-pendek-untuk...</a>	
INTERNET SOURCE		
39.	0.1% <a href="http://www.detik.com">www.detik.com</a>	●
	<a href="https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-...">https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-...</a>	
INTERNET SOURCE		
40.	0.1% <a href="http://sibakuljogja.jogjaprov.go.id">sibakuljogja.jogjaprov.go.id</a>	●
	<a href="https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/timteknis/mana-yang-lebih-baik-dari-s...">https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/timteknis/mana-yang-lebih-baik-dari-s...</a>	
INTERNET SOURCE		
41.	0.1% <a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.unj.ac.id/633/3/Bab%20I-V.pdf">http://repository.unj.ac.id/633/3/Bab%20I-V.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
42.	0.1% <a href="http://qontak.com">qontak.com</a>	●
	<a href="https://qontak.com/blog/komunikasi-pemasaran/">https://qontak.com/blog/komunikasi-pemasaran/</a>	



REPORT #22145481

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% journal.ithb.ac.id <a href="https://journal.ithb.ac.id/index.php/JABS/article/view/545/414">https://journal.ithb.ac.id/index.php/JABS/article/view/545/414</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.09% bigevo.com <a href="https://bigevo.com/blog/detail/konten-digital-marketing">https://bigevo.com/blog/detail/konten-digital-marketing</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.09% repository.upm.ac.id <a href="http://repository.upm.ac.id/4318/5/BAB%203%20EGA%20FITRI%20QUR%E2%8...">http://repository.upm.ac.id/4318/5/BAB%203%20EGA%20FITRI%20QUR%E2%8...</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.09% qontak.com <a href="https://qontak.com/blog/product-knowledge/">https://qontak.com/blog/product-knowledge/</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.09% repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/12646/10/10.%20BAB%20II.pdf">https://repository.umj.ac.id/12646/10/10.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% jurnal.unipar.ac.id <a href="https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/download/1272/1098">https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/download/1272/1098</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI_ZAHROTUN%20ARUM%20S...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI_ZAHROTUN%20ARUM%20S...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% journals.usm.ac.id <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6069/2949">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6069/2949</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% www.cariuang.or.id <a href="https://www.cariuang.or.id/2023/08/mengubah-barang-bekas-menjadi-uang.htm">https://www.cariuang.or.id/2023/08/mengubah-barang-bekas-menjadi-uang.htm</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% www.dream.co.id <a href="https://www.dream.co.id/dinar/ingin-mulai-bisnis-skincare-berbahan-alami-sim..">https://www.dream.co.id/dinar/ingin-mulai-bisnis-skincare-berbahan-alami-sim..</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% eprints.universitaspurabangsa.ac.id <a href="http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1642/4/BAB%20I-Salsabila%20Tri%2..">http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1642/4/BAB%20I-Salsabila%20Tri%2..</a>	●



REPORT #22145481

INTERNET SOURCE

54. **0.07%** kasirpintar.co.id

<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/bagaimana-cara-membuat-carousel-insta...>



INTERNET SOURCE

55. **0.07%** ezy.co.id

<https://ezy.co.id/pengertian-jenis-dan-tips-memaksimalkan-carousel/>



INTERNET SOURCE

56. **0.05%** journal.uir.ac.id

<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/download/12922/5530/48433>



INTERNET SOURCE

57. **0.05%** ettheses.iainkediri.ac.id

[https://ettheses.iainkediri.ac.id/1540/4/931305515\\_BAB%203.pdf](https://ettheses.iainkediri.ac.id/1540/4/931305515_BAB%203.pdf)



INTERNET SOURCE

58. **0.04%** repository.uinsaizu.ac.id

[https://repository.uinsaizu.ac.id/18367/1/SAPTARINI%20ELISA\\_PENGARUH%20B..](https://repository.uinsaizu.ac.id/18367/1/SAPTARINI%20ELISA_PENGARUH%20B..)



INTERNET SOURCE

59. **0.02%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/5240/4/3MTA01862.pdf>



**QUOTES**

INTERNET SOURCE

1. **0.11%** www.fimela.com

<https://www.fimela.com/beauty/read/5167762/perjalanan-azarine-cosmetics-se...>