

## MODEL PEMANFAATAN *BRAND AMBASSADOR* NPURE DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY*

Nama Mahasiswa : Febby Syafitri Larasati  
NIM : 253202013  
Pembimbing 1 : Dr. Christina Rochayanti, M.Si.  
Pembimbing 2 : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si

### Abstrak

Jumlah *brand* produk perawatan kulit Indonesia terus bertambah. Saat *brand* lainnya menggunakan *Brand Ambassador* Korea Selatan, NPURE menjadi satu-satunya *brand* yang memilih *Brand Ambassador* Indonesia. Pemanfaatan *Brand Ambassador* Indonesia pada kegiatan komunikasi pemasaran memberikan dampak positif pada jumlah penjualan produk NPURE yang banyak dalam waktu singkat. Penelitian ini mengkaji bagaimana model pemanfaatan *Brand Ambassador* NPURE dalam membangun *brand equity*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pemanfaatan *Brand Ambassador* NPURE dalam membangun *brand equity* menerapkan model *Strategy, Tactic, Value* oleh Hermawan Kartajaya. Tim Komunikasi Pemasaran menentukan *Strategy* dengan menentukan *positioning*, segmentasi dan *targeting-nya* yang diinginkan. *Positioning* menuntun Tim Komunikasi Pemasaran untuk menentukan diferensiasi. Diferensiasi yang dipilih adalah Isi kemasan dan *Brand Ambassador* asal Indonesia sebagai infrastrukturnya. *Brand activation* NPURE dilakukan bersama *Brand Ambassador* dalam *campaign* yang dirancang. *Brand Ambassador* Indonesia digunakan sebagai alat komunikasi dalam kegiatan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relation dan publicity*. Pelaksanakan *Tactic* yang dilakukan dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* mendapatkan respon yang diinginkan berupa terbangunnya *brand equity* pada diri target konsumen. Dalam model pemanfaatan *Brand Ambassador* NPURE terdapat penambahan aspek kriteria *Brand Ambassador* yang mendampingi *Tactic* dan aspek evaluasi yang mempengaruhi pemanfaatan *Brand Ambassador* selanjutnya.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Komunikasi Pemasaran, Brand Equity, Produk Perawatan Kulit*

## **MODEL PEMANFAATAN *BRAND AMBASSADOR* NPURE DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY***

Nama Mahasiswa : Febby Syafitri Larasati  
NIM : 253202013  
Pembimbing 1 : Dr. Christina Rochayanti, M.Si.  
Pembimbing 2 : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si

### **Abstract**

*The number of skincare product brands in Indonesia continues to grow. While other brands use South Korean Brand Ambassadors, NPURE is the only brand that has chosen an Indonesian Brand Ambassador. The use of an Indonesian Brand Ambassador in marketing communication activities has had a positive impact on NPURE's product sales in a short period. This study examines how the model of utilizing NPURE's Brand Ambassador contributes to building brand equity. The research method used is qualitative with a case study approach. The results indicate that the model of utilizing NPURE's Brand Ambassador in building brand equity applies the Strategy, Tactic, Value model by Hermawan Kartajaya. The Marketing Communication team determines the Strategy by defining the desired positioning, segmentation, and targeting. Positioning guides the Marketing Communication team in determining differentiation. The chosen differentiation is the packaging content and Indonesian Brand Ambassador as the infrastructure. NPURE's brand activation is conducted with the Brand Ambassador in a designed campaign. The Indonesian Brand Ambassador is used as a communication tool in advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, and publicity activities. The execution of Tactic utilizing the Brand Ambassador receives the desired response, which is the development of brand equity among the target consumers. In the model of utilizing NPURE's Brand Ambassador, there is an addition of criteria aspects for the Brand Ambassador that accompany the Tactic and evaluation aspects that influence the further utilization of the Brand Ambassador.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Marketing Communications, Brand Equity, Skin Care Products*