

Penerimaan *Audience* terhadap *Brand Ambassador* Laki-Laki pada Iklan YouTube “AZARINE|MARVEL *Limited Edition*”

Indira Galuh Shauma Putri¹, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: indy01putri@apps.ipb.ac.id¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 09 Mei 2025

Revised: 30 Juni 2025

Accepted: 29 Juli 2025

Keywords: *Brand*

Ambassador laki-laki,
Kolaborasi Azarine x Marvel,
Stereotip Gender, Teori
Resepsi Stuart Hall

Abstract: *Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai strategi pemasaran inovatif. Salah satunya adalah kolaborasi antara Azarine dengan Marvel dalam kampanye “Azarine x Marvel Limited Edition” yang menggunakan brand ambassador laki-laki. Strategi ini menjadi menarik karena skincare selama ini identik dengan perempuan, sementara kehadiran BA laki-laki dianggap sebagai upaya mendobrak stereotip gender. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens memaknai kolaborasi brand Azarine dan Marvel serta penerimaan mereka terhadap penggunaan brand ambassador laki-laki dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap sepuluh mahasiswa (lima laki-laki dan lima perempuan) serta satu ahli periklanan, dengan menggunakan teori Stuart Hall dan peran brand ambassador dalam pemasaran. Hasil menunjukkan enam informan berada pada posisi dominan, tiga pada posisi negosiasi, dan satu pada posisi oposisi. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi Azarine mampu membangun citra produk yang inklusif dan menarik bagi audiens muda. Temuan juga memperkuat teori Stuart Hall bahwa audiens memiliki kebebasan dalam memaknai pesan sesuai pengalaman dan preferensi masing-masing, serta menegaskan pentingnya peran brand ambassador dalam membangun kredibilitas produk. Temuan ini penting bagi industri untuk merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif dan representatif.*

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit serta kosmetik di Indonesia semakin berkembang pesat dan menjadi tren yang marak digemari oleh sejumlah kalangan di Indonesia mulai dari remaja hingga dewasa. Pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia termasuk kosmetik dan juga perawatan kulit atau *skincare* ini memicu persaingan yang ketat (Prameswari *et al.*, 2024). Kementerian

Perindustrian (Kemenperin) bahkan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik mencapai 7% pada tahun 2024, mencerminkan optimisme terhadap potensi pasar ini. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga memproyeksikan industri kosmetik dan perawatan kulit nasional memiliki potensi yang semakin gemilang.

Proyeksi pasar dari Statista juga mendukung industri ini yang diperkirakan mencapai nilai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan terus bertumbuh sebesar 4,33 persen setiap tahun hingga 2030. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik lokal, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal ini dirasakan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan khususnya di Indonesia. Inovasi dalam strategi pemasaran terus dikembangkan untuk memenuhi tantangan termasuk inovasi melalui iklan.

Perkembangan ini memungkinkan iklan menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi resepsi dan perilaku masyarakat dengan cara yang lebih persuasif. Iklan berusaha membujuk khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Revaya dan Muksin, 2023). Pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan produk tidak terlepas dari peranan iklan sebagai media dalam penyampaian pesannya. Salah satu strategi yang sedang populer digunakan adalah penggunaan *brand ambassador* (BA), yang dianggap efektif dalam membangun citra sebuah merek.

Perusahaan biasanya memilih artis terkenal untuk dijadikan BA untuk dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen (Anggraeni, 2020). Secara tradisional biasanya industri *skincare* menggunakan BA seorang perempuan untuk mempromosikan produk mereka, karena target utama pemasaran *skincare* adalah perempuan. Beberapa tahun terakhir ini telah terjadi pergeseran tren di mana merek-merek *skincare* mulai menggandeng BA laki-laki dalam membantu memasarkan produknya. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan persepsi mengenai perawatan kulit yang hanya dilakukan oleh perempuan saja tetapi kini banyak juga dilakukan oleh laki-laki. Penggunaan BA laki-laki juga merupakan upaya untuk menjangkau pasar konsumen pria yang semakin potensial, serta untuk mendobrak stereotip gender yang selama ini melekat pada industri kecantikan.

Iklan “AZARINE|MARVEL LIMITED EDITION” yang ditayangkan di youtube memperoleh lebih dari satu juta lebih penonton serta beragam komentar. Menampilkan BA laki-laki merupakan fenomena menarik untuk dikaji dalam konteks ini. Kolaborasi antara merek lokal *Azarine* dengan *brand* global *Marvel* menciptakan daya tarik tersendiri, menggabungkan kekuatan lokal dan global untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menariknya adalah pemilihan BA laki-laki, yang berpotensi menimbulkan berbagai reaksi dari audiens. Penerimaan audiens terhadap BA laki-laki ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti identitas gender, nilai-nilai budaya, ekspektasi terhadap representasi gender dalam iklan.

Pemilihan youtube sebagai media utama kampanye *Azarine x Marvel Limited Edition* didukung oleh tingginya tingkat keterlibatan *engagement* audiens pada konten video. Banyak konsumen di Indonesia menggunakan youtube untuk mencari informasi produk sebelum membeli, terutama di kategori kecantikan. Pesan dalam video youtube, seperti saat membeli produk kosmetik, mendorong konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan dan lebih memperhatikan produk yang menawarkan manfaat lebih besar (Ramdhini dan Fatoni, 2020). Format video yang di tampilkan pada youtube memungkinkan penyampaian pesan iklan yang lebih dinamis, dengan menampilkan demonstrasi produk, testimoni, dan narasi kreatif berbasis cerita *storytelling* seperti yang terlihat dalam iklan *Azarine* yang mengadopsi tema superhero *Marvel*.

Fenomena penerimaan audiens terhadap BA laki-laki pada iklan “AZARINE|MARVEL LIMITED EDITION” akan di analisis menggunakan penelitian ini akan menggunakan kerangka teori resepsi dari Stuart Hall. Hall (1973) berpendapat bahwa analisis mengenai penerimaan pesan oleh audiens harus mempertimbangkan dua hal yaitu proses penyandian *encoding* di mana produsen media menyematkan makna ke dalam konten, dan proses pemecahan kode *decoding* di mana audiens secara aktif menginterpretasi makna tersebut (Baran dan Davis, 2014). Pemahaman ini penting untuk mengukur efektivitas iklan dalam mencapai tujuannya, serta untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya dan ideologi memengaruhi interpretasi audiens terhadap representasi gender dalam iklan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Santoso *et al.*, 2024) telah mengkaji penerimaan audiens terhadap *brand ambassador* pria pada iklan *Pantene Miracles Hair Supplement shampo*, penelitian ini berbeda dalam kategori produk, strategi merek, dan konteks sosio-budaya. Pertama, kategori *skincare* yang diangkat dalam penelitian ini secara tradisional didominasi *brand ambassador* perempuan di Indonesia, berbeda dengan *shampo* yang relatif lebih netral gender. Pergeseran representasi gender pada *skincare* yang erat kaitannya dengan konstruksi kecantikan feminin menciptakan dinamika penerimaan yang lebih kompleks dibandingkan kategori shampo. Kedua, penelitian ini mengkaji kolaborasi lintas merek *Azarinex x Marvel* sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat produk, sementara penelitian Santoso *et al.*, (2024) fokus pada pergantian gender BA tanpa kolaborasi.

Perbedaan ketiga terletak pada konteks budaya Indonesia yang masih menganggap perawatan kulit untuk pria sebagai hal tabu menjadi variabel kritis yang memengaruhi posisi negosiasi audiens aspek yang tidak muncul dalam konteks shampo. Keempat, platform youtube sebagai media utama penelitian ini memiliki karakter audiens yang lebih dinamis *gen z* atau *millennials* dibandingkan iklan TV/digital umum pada studi sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi baru pada kajian gender dalam pemasaran kategori *feminine care* serta efektivitas kolaborasi merek global-lokal di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens menginterpretasikan dan memaknai iklan *Azarine|Marvel Limited Edition* di YouTube. Menurut Sugiyono, (2020) penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mempelajari fenomena secara langsung di lingkungan aslinya (Safrudin *et al.*, 2023). Metode ini menjabarkan peneliti berperan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara yang kemudian dianalisis dengan pendekatan induktif, sehingga lebih menekankan pada pemahaman makna daripada sekadar membuat generalisasi.

Penelitian ini dilandasi oleh teori resepsi Stuart Hall. Teori ini akan digunakan sebagai lensa untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Terutama untuk mengidentifikasi tiga posisi bacaan audiens, yaitu pembaca dominan, negosiasi, dan oposisi (Syarifa dan Nugroho, 2020). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Metode wawancara mendalam atau *in-depth interviews* digunakan dalam penelitian ini untuk menggali secara mendalam pandangan, mengungkapkan informasi, perspektif, atau pengalaman dari individu yang memiliki keahlian atau partisipasi (Huda, 2024). Wawancara diperlukan untuk menginterpretasi penerimaan individu terhadap iklan *Azarine x Marvel Limited Edition* di YouTube. Pelaksanaan wawancara terhadap 12 informan dilakukan secara *offline* atau *online* melalui platform *Zoom*, tergantung kesepakatan dengan partisipan. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai tiga jenis

narasumber. Penelitian kualitatif membagi informan menjadi tiga kelompok, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan (Nur dan Utami, 2022). , informan kunci dapat memahami kondisi atau fenomena yang terjadi di masyarakat secara umum (Asrulla *et al.*, 2023). informan kunci dalam penelitian ini adalah (content creator yang di-endorse oleh Azarine), informan utama (mahasiswa yang menjadi audiens dan pengamat langsung reaksi terhadap iklan terdiri dari lima laki-laki dan lima perempuan), serta nara sumber tambahan (ahli periklanan sebagai resepsi audiens terhadap iklan dari sisi ahli periklanan). Informan tambahan yaitu orang yang memberikan data meskipun tidak secara langsung terkait dengan objek penelitian disebut sebagai informan pelengkap (Manihuruk *et al.*, 2024).

Penelitian ini juga menggunakan metode observasi yaitu pengamatan langsung, untuk mengumpulkan data secara *real-time* (Nurjanah, 2020). Juga dengan studi pustaka Tujuannya menggunakan sumber-sumber tersebut sebagai literatur dan referensi untuk mendalami serta menganalisis penelitian (Aris *et al.*, 2021). Teknik analisis data pada penelitian ini disusun berdasarkan tahapan menurut Miles dan Huberman (1992). Proses tersebut terdiri dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fransisca dan Briandana, 2022). Pada tahap reduksi data, transkripsi wawancara dari narasumber kunci (content creator yang di-endorse oleh Azarine), narasumber utama (mahasiswa), dan narasumber tambahan (ahli periklanan) serta catatan lapangan observasi akan dianalisis untuk mengidentifikasi kode dan tema yang relevan. Data kemudian disajikan dalam matriks tematik untuk memvisualisasikan hubungan antara tema, partisipan, posisi decoding, dan indikator observasi. Pola-pola yang muncul dari matriks akan diinterpretasikan menggunakan lensa Teori resepsi, dan validitas hasil akan diverifikasi melalui triangulasi data dari ketiga sumber tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Iklan Azarine x *Marvel Limited Edition* merupakan bagian dari strategi pemasaran Azarine Cosmetic, sebuah merek skincare lokal Indonesia yang semakin berkembang dan dikenal luas. Pada tahun 2023, Azarine menggandeng Angga Yunanda, seorang aktor muda Indonesia yang sedang naik daun dan memiliki basis penggemar yang besar, sebagai brand ambassador laki-laki untuk kampanye ini. Kolaborasi ini merupakan kelanjutan dari keberhasilan Azarine sebelumnya yang pernah bekerja sama dengan selebriti ternama seperti Prilly Latuconsina dan Lee Minho. Iklan ini menampilkan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* laki-laki yang menjadi wajah dari kampanye ini. Visual iklan menonjolkan kemasan produk yang penuh warna dan bertemakan superhero Marvel, dengan efek grafis yang dinamis dan simbol kekuatan yang identik dengan dunia Marvel. Keempat serum tersebut masing-masing memiliki fungsi spesifik, seperti mencerahkan kulit, memperbaiki skin barrier, mengontrol minyak berlebih, dan mempercepat regenerasi kulit, yang disampaikan melalui narasi singkat dan visual yang menarik.



LAWAN SEMUA PERMASALAHAN KULITMU! AZARINE|MARVEL LIMITED EDITION

Gambar 1. Iklan Azarine|Marvel Limited Edition

Berdasarkan data yang peneliti temukan dari proses encoding atau pemaknaan dari Iklan Azarine x Marvel *Limited Edition*, iklan ini bukan hanya ingin memperkenalkan mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh azarine dan marvel tetapi juga ingin memberitahukan mengenai pesan untuk membantu melawan permasalahan kulit dengan serum azarine yang berkolaborasi dengan marvel. Selaras dengan tujuan dari karakter superhero dalam marvel untuk menyelamatkan dunia, azarine juga ingin menyelamatkan kulit dari berbagai masalah kulit yang muncul. Iklan tersebut menggandeng salah satu aktor ternama yaitu Angga Yunanda, dengan hadirnya brand ambassador laki-laki hal tersebut menggambarkan bahwa skincare bukan hanya dipakai untuk perempuan saja tetapi laki-laki tetap harus menjaga dan juga merawat kulit.

Pemaknaan Iklan Azarine x Marvel *Limited Edition* dengan adanya BA laki-laki, menimbulkan berbagai resepsi dari audiens. Audiens sebagai penerima makna dari hasil decoding. Hasil penelitian menunjukkan banyaknya audiens yang dominan pada kolaborasi azarine x marvel dengan adanya Brand Ambassador laki-laki, mereka beranggapan bahwa kolaborasi antara Azarine x Marvel Limited Edition ini cukup menarik untuk setiap gender. Marvel sendiri merupakan hal yang digemari oleh berbagai kalangan terlebih kepada laki-laki, sedangkan azarine merupakan brand skincare yang sering digunakan oleh banyak perempuan. maka dari itu banyak audiens dari berbagai gender yang tertarik pada kolaborasi tersebut, mereka beranggapan adanya Nilai tambah pada kolaborasi iklan tersebut. Mereka beranggapan cukup banyak yang menyukai marvel dan adanya perbedaan antara produk azarine yang lain dengan produk azarine yang berkolaborasi dengan marvel ini, hal tersebut pastinya akan membuat penasaran dari para audiens. Namun, terdapat beberapa audiens yang menerima Iklan Azarine x Marvel Limited Edition dengan adanya BA laki-laki. Mereka berada pada posisi negosiasi dan oposisi.

b. Pembahasan

1. Resepsi audiens terhadap kolaborasi merek *skincare Azarin* dan Marvel pada iklan *Azarine x Marvel Limited Edition* di YouTube
Pemaknaan dari Iklan Azarine x Marvel Limited Edition yang disampaikan oleh narasumber

yang merupakan content creator yang diendors produk azarine x marvel yaitu informan 1 atau informan kunci dalam penelitian ini sebagai pemakna dalam proses encoding menyampaikan Kolaborasi azarine x marvel ini untuk menyampaikan kepada audiens mengenai keselarasan yang dimiliki oleh azarine dan marvel yaitu sama sama ingin melawan kejahatan, jika marvel mempunyai tujuan untuk melawan kejahatan pada penjahat dunia, sedangkan azarine ingin membantu menyelesaikan kejahatan kulit.

“Bukan hanya ingin memperkenalkan mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh azarine dan marvel tetapi juga ingin memberitahukan mengenai lawan permasalahan kulit kalian dengan serum azarine yang berkolaborasi dengan marvel ini selaras dengan tujuan dari karakter superhero dalam marvel untuk menyelamatkan dunia, azarine juga ingin menyelamatkan kulit dari berbagai masalah kulit yang muncul” (informan 1, 2025)

Proses *decoding* dalam kolaborasi Azarine x Marvel dalam iklan ini menua beragam resepsi dari para audiens yaitu sepuluh mahasiswa dan satu ahli periklanan. Resepsi pada iklan ini sejalan dengan teori Stuart Hall, yaitu audiens memiliki teori resepsi yang berbeda-beda dalam penerimaan iklan Azarine x Marvel ini. Terdapat tiga posisi *decoding* untuk melihat resepsi audiens, yaitu posisi dominan, di mana audiens menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan tanpa mempertanyakan atau menolaknya. Pada posisi ini, audiens menganggap kolaborasi Azarine dengan Marvel sebagai langkah inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, pada posisi negosiasi, audiens menerima sebagian pesan dari iklan, namun melakukan penyesuaian atau interpretasi berdasarkan pengalaman dan sudut pandang pribadi. Pada posisi ini, audiens mungkin mengapresiasi kolaborasi dan visual yang menarik, tetapi masih memiliki keraguan terhadap manfaat atau relevansi produk. Adapun pada posisi oposisi, audiens menolak atau bahkan menentang pesan yang disampaikan dalam iklan, misalnya dengan menganggap kolaborasi ini hanya sebagai strategi pemasaran yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga posisi *decoding* ini menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap iklan Azarine x Marvel sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan persepsi masing-masing individu.

Informan dalam posisi dominan yaitu informan 2, 3, 4, 6, 7, dan 9 mereka menerima secara penuh terhadap kolaborasi merek skincare Azarine dan Marvel pada iklan Azarine x Marvel *Limited Edition* di YouTube dengan berbagai perspektif. Mereka melihat kolaborasi ini sebagai langkah strategis yang inovatif dan efektif dalam memperluas pasar serta meningkatkan daya tarik produk. Salah satu informan dominan diatas mengatakan bahwa:

“Saya mengikuti keduanya marvel dan azarine, menurut saya ini kolaborasi yang bagus dan saya cukup tertarik untuk mencoba produknya terlebih dahulu dan jika produknya bagus pasti akan suka walaupun saya bukan penggemar berat marvel dan hanya mengikuti saja tetapi karena iklannya cukup menarik, jadi saya tertarik untuk mencoba produk tersebut” (informan 3, 2025)

Kolaborasi ini dianggap berhasil menggabungkan kekuatan dua merek besar, yaitu Azarine yang telah dikenal luas di Indonesia dan Marvel sebagai ikon global yang memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi muda. Berikut tanggapan salah satu informan mengenai hal tersebut:

“Kolaborasi antara azarine dan marvel ini merupakan strategi marketing azarine untuk

menunjukkan kepada audiens terutama para pengikut marvel yang tadinya tidak tertarik mengenai produk azarine menjadi tertarik untuk mencoba azarine, karena adanya kolaborasi ini menurut saya jelas kolaborasi tersebut telah berhasil karena sebuah produk lokal berkolaborasi dengan produk global dan pastinya dapat membantu azarine untuk melebarkan sayapnya ke berbagai negara dengan adanya kolaborasi ini” (informan 9, 2025)

Para informan dominan ini menilai bahwa tema superhero Marvel sangat relevan dan mampu memberikan nilai tambah yang unik pada produk Azarine, sehingga membuat iklan tersebut lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens muda yang menjadi target pasar utama. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh informan berikut:

“Menurut saya mungkin kedua brand ini mempunyai kesamaan yaitu azarine itu untuk membasmi noda atau permasalahan kulit nah marvel juga melakukan hal yang sama tapi dibidangnya, jadi menurut saya ini dua hal yang bisa dikombinasikan cukup menarik karena bisa menarik lebih banyak konsumen ini menjadi nilai tambah tersendiri untuk produk azarine” (informan 7, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian untuk posisi dominan para audiens, dapat dikatakan bahwa kolaborasi antara produk azarine x marvel limited edition tersebut membuahkan hasil yang cukup baik karena dianggap menjadi strategi yang inovatif dan efektif dalam memperluas pasar serta meningkatkan daya tarik produk. Kolaborasi ini juga dapat memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi muda khususnya para penggemar berat marvel dan juga dapat memberikan nilai tambah yang unik pada produk Azarine.

Namun, dalam kolaborasi Azarine x Marvel ini juga terdapat resepsi dalam posisi negosiasi dari para audiens pada informan 5, 8, 10, 12 yaitu mereka yang menerima sebagian pesan yang disampaikan dalam iklan, namun tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman, preferensi, atau pandangan pribadi mereka. Audiens pada posisi ini mengapresiasi upaya kolaborasi dan nilai inovatif yang ditawarkan, tetapi mereka juga mengkritisi atau meragukan beberapa aspek, seperti relevansi tema superhero dengan produk skincare atau efektivitas produk itu sendiri. Sebagaimana dikatakan oleh informan berikut:

“Pertama saya melihat ini cukup unik, karena memang jarang banget ya brand skincare berkolaborasi dengan marvel, kalau dibilang cocok atau tidaknya mungkin dari cara azarine mengemas iklan ini dengan visualnya, menurutku cukup unik ya namun karena baru, menurutku masih perlu pengutan lagi untuk menjelaskan atau menampilkan secara detail bentuk kolaborasi ini tujuannya atau maknanya ini seperti apa dan juga dalam iklan ini tidak terlalu menunjukkan karakter superhero dalam marvel.” (Informan 8, 2025)

Posisi negosiasi ini mencerminkan sikap kritis yang tidak sepenuhnya menolak maupun menerima pesan secara utuh, melainkan menafsirkan pesan dengan cara yang lebih fleksibel dan subjektif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kolaborasi Azarine dan Marvel mampu menarik perhatian dan minat sebagian besar audiens, masih ada ruang bagi audiens untuk mempertimbangkan kembali atau menyesuaikan makna yang mereka terima sesuai dengan konteks dan kebutuhan pribadi mereka. Berikut salah satu tanggapan informan dari hal tersebut:

“Jika target konsumennya laki-laki ini cukup menarik karena bisa membuat produk skincare ini dapat dilirik oleh audiens laki-laki, mungkin dalam iklan ini saya masih belum bisa menangkap dengan jelas untuk aspek superhironya atau marvelnya. Saya melihat lebih ditekankan pada konsep futuristik dalam iklan ini, mungkin bisa dikemas kembali mengenai tujuan kolaborasinya seperti apa. Untuk lebih menjangkau audiens kalangan penggemar Marvel mungkin bisa lebih ditekankan lagi mengenai elemen-elemen marvelnya, karena saya belum melihat elemen marvel yang cukup mencolok dalam iklan tersebut selain dari tema warna pada iklan, seperti menambahkan karakter marvel dan sebagainya” (Informan 12, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian untuk posisi negosiasi para audiens, dapat dikatakan bahwa kolaborasi antara produk azarine x marvel limited edition masih perlu adanya perbaikan untuk menekankan apa tujuan dari kolaborasi ini serta penekanan unsur atau elemen superhero dalam kolaborasi azarine x marvel limited edition ini, hal ini bertujuan agar lebih menarik perhatian para konsumen saat menonton iklan ini.

Iklan ini juga memiliki resepsi dalam posisi oposisi mengenai kolaborasi Azarine x Marvel Limited Edition dari salah satu audiens pada informan 11. Pada posisi ini, audiens secara tegas menolak atau tidak setuju dengan iklan yang dimunculkan seperti elemen-elemen yang digunakan dalam iklan, baik karena merasa kolaborasi ini hanya sebatas strategi pemasaran yang terlalu komersial maupun karena dianggap tidak memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

“Saya merasa konsep marvel yang dikemas dalam iklan ini kurang kuat tidak terlihat secara spesifik karakter superhironya, dan juga melihat azarine ini merupakan produk skincare yang sangat bagus jadi sangat disayangkan kenapa produknya kurang dimunculkan seperti visualisasi penggunaan produknya dalam iklan tersebut untuk menekankan fungsinya” (Informan 11,2025)

Berdasarkan hasil penelitian untuk posisi oposisi salah satu audiens, dapat dikatakan bahwa kolaborasi antara produk azarine x marvel limited edition merupakan strategi co-branding, hal ini cenderung mengaburkan identitas asli Azarine sebagai brand lokal dan lebih fokus pada gimmick kolaborasi daripada substansi produk. Sikap kritis ini menunjukkan adanya jarak antara pesan yang di-encode oleh Azarine dan pemaknaan ulang yang dilakukan oleh audiens dalam konteks kebutuhan serta ekspektasi mereka terhadap produk skincare.

2. Penerimaan audiens terhadap *brand ambassador* laki-laki pada iklan *Azarine x Marvel Limited Edition* di YouTube

Pemaknaan dari Penggunaan Brand Ambassador laki-laki pada Iklan Azarine x Marvel Limited Edition yang disampaikan oleh narasumber yang merupakan content creator yang diendors produk azarine x marvel yaitu informan 1 atau informan kunci dalam penelitian ini sebagai pemakna dalam proses *encoding* Penggunaan *Brand Ambassador* laki-laki pada Iklan Azarine x Marvel Limited Edition dilakukan untuk menyampaikan bahwa:

“Skincare bukan hanya dipakai untuk perempuan saja tetapi lelaki tetap harus menjaga dan juga merawat kulit, karena penampilan itu cukup penting, Angga Yunanda merupakan actor yang cukup dikagumi oleh para penggemarnya dan juga mempunyai visual yang tampan dan gagah serta kolaborasi dengan marvel diharapkan untuk menarik para audiens laki-laki karena penggemar marvel juga kebanyakan laki-laki jadi dengan

hadirnya brand ambassador laki-laki dapat” (Informan 1, 2025)

Proses *decoding* dalam penggunaan brand ambassador laki-laki dalam iklan ini menuai beragam resepsi dari para audiens, yaitu sepuluh mahasiswa dan satu ahli periklanan. Resepsi pada iklan ini sejalan dengan teori Stuart Hall, yaitu audiens memiliki teori resepsi yang berbeda-beda dalam penerimaan Brand Ambassador laki-laki dalam iklan Azarine x Marvel ini. Terdapat tiga posisi *decoding* untuk melihat resepsi audiens, yaitu posisi dominan, di mana audiens menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan dan mendukung pemilihan brand ambassador laki-laki sebagai langkah positif dan relevan. Pada posisi negosiasi, audiens menerima sebagian pesan namun tetap melakukan penyesuaian atau interpretasi berdasarkan pengalaman dan sudut pandang pribadi. Sementara pada posisi oposisi, audiens menolak atau bahkan menentang pesan yang disampaikan. Ketiga posisi *decoding* ini memperlihatkan bahwa penerimaan audiens terhadap penggunaan brand ambassador laki-laki dalam iklan Azarine x Marvel dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta persepsi masing-masing individu, sehingga menghasilkan respon yang beragam terhadap pesan yang dihadirkan dalam iklan tersebut.

Informan dalam posisi dominan yaitu informan 3, 4, 5, 6, 9, dan 10 mereka menerima secara penuh terhadap penggunaan brand ambassador laki-laki pada iklan Azarine x Marvel Limited Edition di YouTube dengan berbagai perspektif. Berdasarkan hasil wawancara, para informan ini melihat kehadiran brand ambassador laki-laki sebagai langkah strategis yang efektif dalam memperluas target pasar Azarine, terutama untuk menjangkau konsumen pria yang selama ini kurang terlayani dalam industri skincare. Berikut tanggapan salah satu informan terkait hal tersebut:

“Azarine bisa melihat dari sudut pandang yang berbeda skincare menurut azarine tetap mendapatkan pangsa pasar laki-laki dengan penggunaan brand ambassador laki-laki ini tetapi juga tetap mendapatkan pangsa pasar perempuan karena seperti yang kita ketahui angga yunanda sendiri juga memiliki banyak fans perempuan jadi memang sudah tepat. Azarine bisa mengangkat brand ambassador ga hanya Wanita tetapi juga laki-laki dan bisa memberikan gambaran kepada para laki-laki tentang pentingnya perawatan kulit. Pesan yang disampaikan, membuka stigma bahwa skincare tidak hanya untuk perempuan, laki-laki juga harus bisa merawat diri, karena kita juga mempunyai potensi yang sama untuk mempunyai jerawat atau minyak berlebih jadi dengan adanya iklan seperti ini bisa menggerakkan pada lelaki untuk merawat diri” (Informan 6, 2025)

Mereka mengapresiasi pemilihan figur yang memiliki citra positif, karisma, dan kedekatan emosional dengan audiens muda, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas produk. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan berikut:

“Kredibilitas menurut saya juga dilihat dari banyaknya karya-karya yang dimiliki oleh seorang brand ambassador, Angga Yunanda sebagai brand ambassador laki-laki dalam iklan ini juga tidak mempunyai citra buruk di masyarakat sehingga membuat citra azarine ini juga baik dimata konsumen. Pemilihan angga yunanda ini sudah cukup tepat, ditambah angga yunanda juga pintar merawat diri terlihat dari beberapa karyanya dalam film yang dia mainkan dia selalu tampil dengan kulit yang sehat” (Informan 4, 2025)

Salah satu informan menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* laki-laki

membantu menghilangkan stigma bahwa skincare hanya untuk perempuan, sehingga mendorong pria untuk lebih peduli terhadap perawatan kulit. Hal tersebut dikatakan oleh salah satu informan berikut:

“Ketika azarine berinisiatif mengajak Angga Yunanda untuk masuk ke dalam azarine artinya akan menjadi pandangan kami sebagai laki-laki memilih azarine sebagai suatu produk yang memang bisa gunakan untuk merawat diri kita sendiri, dari sana juga bisa dilihat bahwa azarine peduli terhadap laki-laki, azarine memberikan opsi itu dengan membawa Angga Yunanda sebagai brand ambassador yang berkolaborasi dengan marvel” (Informan 7, 2025)

Demikian posisi dominan para informan ini mencerminkan penerimaan pesan sesuai dengan encoding yang dilakukan oleh Azarine dan memperlihatkan keberhasilan strategi penggunaan brand ambassador laki-laki dalam kampanye iklan tersebut. Keseluruhan respon positif dari para informan dominan menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam membangun citra produk yang inklusif dan relevan bagi audiens muda, khususnya pria, serta mampu memperkuat posisi Azarine di pasar skincare yang semakin kompetitif.

Namun, dalam penggunaan brand ambassador laki-laki dalam iklan ini juga terdapat resepsi dalam posisi negosiasi dari para audiens pada informan 2, 8, dan 12, yaitu mereka yang menerima sebagian pesan yang disampaikan dalam iklan, namun tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman, preferensi, atau pandangan pribadi mereka. Para informan ini mengapresiasi kehadiran brand ambassador laki-laki sebagai langkah positif untuk memperluas cakupan pasar, namun mereka juga mengungkapkan keraguan terkait relevansi iklan dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Beberapa dari mereka merasa bahwa meskipun penggunaan brand ambassador pria dapat meningkatkan daya tarik visual dan citra produk, iklan tersebut kurang menonjolkan manfaat konkret dari produk skincare itu sendiri. Berikut tanggapan hal tersebut yang diberikan oleh salah satu informan:

“Angga Yunanda cukup cocok sebagai ambassador laki-laki dalam iklan ini karena look dia juga tidak terlalu Indonesia dan sangat cocok dengan tema marvel namun pada iklan tersebut tidak menampilkan warna kulit asli brand ambassador angga yunanda tersebut dan tidak menampilkan penggunaan produknya serta efek digunakan membuat kulit asli tidak terlihat, saya sebagai penonton ingin melihat penggunaan produknya pada kulit brand ambassador tersebut” (Informan 2, 2025)

Selain itu, ada pula yang berpendapat bahwa pesan inklusivitas yang ingin disampaikan belum sepenuhnya tersampaikan dengan jelas, sehingga mereka masih mempertimbangkan apakah produk ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut pernyataan mengenai hal tersebut dari salah satu informan:

“Mungkin menurut saya brand azarine ini bisa dikenalkan kepada Kalangan laki-laki, supaya laki-laki bisa mempunyai ketertarikan dengan adanya kolaborasi marvel dan brand ambassador laki-laki dalam iklan, Namun saya masih belum menangkap sejauh mana azarine ini meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang dikatakan limited edition ini apa point plusnya, apakah kandungannya atau hanya kemasannya saja yang limited editionnya. Menurut saya penggunaanya brand ambassador laki-lakinya sudah tepat tetapi

untuk meyakinkan mengenai produknya menurut saya masih kurang” (Informan 8, 2025)

Sikap negosiasi ini menunjukkan bahwa audiens tidak serta-merta menerima pesan secara utuh, melainkan melakukan interpretasi kritis yang dipengaruhi oleh konteks dan pengalaman pribadi masing-masing.

Iklan ini juga memiliki resepsi dalam posisi oposisi mengenai penggunaan brand ambassador laki-laki dalam iklan ini dari salah satu audiens pada informan 11. Pada posisi ini, audiens secara tegas menolak atau tidak setuju dengan iklan yang ditampilkan, dengan alasan bahwa kehadiran brand ambassador laki-laki dinilai kurang relevan atau hanya sekadar strategi pemasaran tanpa memberikan dampak nyata terhadap persepsi atau keputusan pembelian mereka. Informan tersebut menganggap bahwa fokus iklan lebih banyak pada aspek visual dan popularitas figur brand ambassador, sementara manfaat produk skincare itu sendiri kurang mendapat penekanan yang cukup. Berikut pernyataan dari salah satu informan posisi oposisi:

“Angga Yunanda merupakan seorang aktor yang tidak mempunyai permasalahan kulit yang cukup terlihat jadi mungkin akan lebih relate jika Brand Ambassadorsnya yang pernah mengalami permasalahan kulit dan dibantu dituntaskan dengan perawatan kulit dari Azarine. Adapun menurut saya dalam iklan ini bisa lebih ditonjolkan penggunaan produknya oleh Brand Ambassador agar lebih meyakinkan audiens jadi menurut saya iklannya kurang tersampaikan dalam segi penyampaian produknya.” (Informan 11, 2025)

Sikap oposisi ini mencerminkan adanya jarak antara pesan yang di-encode oleh pihak Azarine dan bagaimana pesan tersebut dipahami atau diterima oleh sebagian audiens, terutama mereka yang memiliki ekspektasi atau kebutuhan yang berbeda terhadap komunikasi pemasaran produk skincare.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas informan, yang terdiri dari sepuluh mahasiswa (lima laki-laki dan lima perempuan) dan satu ahli periklanan, memberikan penerimaan positif terhadap penggunaan brand ambassador laki-laki dalam iklan Azarine x Marvel Limited Edition di YouTube. Dari sebelas informan yang diwawancarai, enam informan berada pada posisi dominan, tiga pada posisi negosiasi, dan satu pada posisi oposisi terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Informan pada posisi dominan sepenuhnya menerima dan mendukung strategi penggunaan brand ambassador laki-laki, menilai langkah ini efektif dalam memperluas pasar serta menantang stereotip gender dalam industri skincare. Sementara itu, informan pada posisi negosiasi mengapresiasi inovasi yang dihadirkan, namun masih mempertimbangkan relevansi dan manfaat nyata produk bagi kebutuhan pribadi mereka. Satu informan pada posisi oposisi menilai penggunaan brand ambassador laki-laki hanya sebagai strategi pemasaran tanpa memberikan dampak signifikan terhadap persepsi atau keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Azarine melalui kolaborasi dengan Marvel dan pemilihan brand ambassador laki-laki mampu membangun citra produk yang lebih inklusif dan menarik bagi audiens muda, khususnya pria. Temuan ini juga sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall, yang menegaskan bahwa audiens memiliki kebebasan dalam memaknai pesan iklan berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan preferensi masing-masing. Dengan demikian, keberagaman posisi decoding yang muncul dalam penelitian ini memperlihatkan adanya

dinamika interpretasi audiens yang tidak selalu linear dengan pesan yang di-encode oleh produsen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan keragaman informan agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, studi lanjutan dapat mengkaji dampak jangka panjang penggunaan brand ambassador laki-laki terhadap perilaku konsumen, serta mempertimbangkan analisis di platform digital lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang penerimaan audiens. Keterbatasan dalam jumlah sampel pada penelitian ini dapat diatasi dengan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Aris, M., Agustang, A., & Idkhan, A. M. (2021). Efektifitas Pelayanan Aparatur Sipil Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. *Jurnal Governance Aand Politics*, 1(2), 127–133.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. (2014). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Fransisca, M., & Briandana, R. (2022). Determinasi Teknologi Komunikasi dan Adaptasi Media Pembelajaran di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 93–107. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i1.8233>
- Huda, F. A. (2024). *Analisis Peran Pelatihan dan Pengembangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Adaptasi Karyawan Dinas Binamarga dan Sumber Daya Air Kota Bekasi di Bidang Urc Sitambel Dengan Metode In-Depth Interviews*. 2(3), 1–8.
- Kemenparekraf. 2024. *Siaran Pers: Kemenparekraf Jalin MoU dengan P3I Perkuat Ekosistem Industri Periklanan Tanah Air*. [diakses 2025 Feb 22]. <https://kemenparekraf.go.id/industri-parekraf/siaran-pers-kemenparekraf-jalin-mou-dengan-p3i-perkuat-ekosistem-industri-periklanan-tanah-air>.
- Kemenperin. 2023. *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. [diakses 2025 Feb 22]. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.
- Manihuruk, A., Handini, M., Sinaga, T., Wandra, T., & Sinaga, L. (2024). Swamedikasi Obat: Studi Kualitatif Pelaksanaan Pelayanan Swamedikasi di Apotek Kecamatan Doloksanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2023. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 301–329.
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.109>
- Nurjanah, A. P. (2020). Metode Bercerita Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Pada Anak Usia 5-6 Tahun. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 5(1), 1–7. www.jleukbio.org

-
- Prameswari CA, Wijaya RS, Marseto M. 2024. Strategi pengembangan pemasaran dalam meningkatkan penjualan skincare Cozy Cosmetic. *J Ilm Wahana Pendidik*. 10(18):329–339. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13885383>.
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53–59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>
- Revaya, M., & Nurani Muksin, N. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2), 194–204. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i2.8126>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Santoso, W., Tutiasri, R. P., & Saifudin, W. (2024). Penerimaan Audiens terhadap Brand Ambassador Pria pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(5), 5169–5177. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Syarifa, S. N., & Nugroho, C. (2020). Penerimaan Pesan Seks Pranikah Oleh Penonton Dalam Film Dua Garis Biru. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 92–114. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.70>