

**PENERIMAAN *AUDIENCE* TERHADAP *BRAND AMBASSADOR*
LAKI-LAKI PADA IKLAN YOUTUBE “AZARINE|MARVEL
LIMITED EDITION”**

INDIRA GALUH SHAUMA PUTRI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Penerimaan *Audience Terhadap Brand Ambassador Laki-laki Pada Iklan Youtube “Azarine|Marvel Limited Edition”* adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Indira Galuh Shauma Putri
J1301211012



RINGKASAN

INDIRA GALUH SHAUMA PUTRI. “Penerimaan *Audience* Terhadap *Brand Ambassador* Laki-laki Pada Iklan Youtube “Azarine|Marvel *Limited Edition*”.”
Audience Acceptance of the Male Brand Ambassador in the Youtube Ad “Azarine|Marvel Limited Edition” Dibimbing oleh RICI TRI HARPIN PRANATA

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. Penelitian ini juga memperluas pemahaman dengan menyoroti keragaman penerimaan audiens berdasarkan teori Stuart Hall, serta menggali secara spesifik bagaimana audiens memaknai keterkaitan antara brand ambassador laki-laki dan kolaborasi Marvel di dalam satu kampanye iklan digital..

Temuan baru dari penelitian ini adalah identifikasi keragaman posisi decoding audiens terhadap brand ambassador laki-laki dalam konteks kolaborasi Marvel pada iklan skincare lokal, yang selama ini identik dengan perempuan. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor sosial, budaya, dan psikologis sangat memengaruhi proses pemaknaan pesan, serta bahwa kehadiran brand ambassador laki-laki dapat menjadi agen perubahan persepsi gender dalam industri kecantikan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya terkait efektivitas brand ambassador dalam membangun brand awareness, namun juga memberikan perspektif baru bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan atau awareness, tetapi juga dari sejauh mana pesan dapat diterima, dipahami, dan dimaknai secara beragam oleh audiens di era digital khususnya pada konteks iklan YouTube.

Kata kunci: Azarine, *Brand Ambassador*, Iklan, Marvel, Resepsi Audiens, YouTube.

SUMMARY

INDIRA GALUH SHAUMA PUTRI. *Audience Acceptance of the Male Brand Ambassador in the YouTube Advertisement 'Azarine|Marvel Limited Edition'.* Supervised by RICI TRI HARPIN PRANATA.

The cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth, marked by the emergence of various innovative marketing strategies. One of these is the collaboration between Azarine and Marvel in the “Azarine x Marvel Limited Edition” campaign, which features a male brand ambassador. This strategy is particularly interesting because skincare has traditionally been associated with women, while the presence of a male brand ambassador is seen as an effort to challenge gender stereotypes. This study aims to explore how audiences interpret the collaboration between the Azarine and Marvel brands, as well as their reception of the use of a male brand ambassador in the advertisement. The research employs a qualitative interpretative method through in-depth interviews with ten university students (five male and five female) and one advertising expert, using Stuart Hall’s reception theory and the concept of brand ambassadors in marketing.

The results show that six informants were in the dominant position, three in the negotiated position, and one in the oppositional position. This study affirms that Azarine's communication strategy successfully builds an inclusive brand image that appeals to a younger audience. The findings also reinforce Stuart Hall’s theory, emphasizing that audiences have the freedom to interpret messages based on their own experiences and preferences, while also highlighting the importance of brand ambassadors in establishing product credibility. These findings are valuable for the industry in designing more adaptive and representative communication strategies. This research also expands understanding by highlighting the diversity of audience reception based on Stuart Hall’s theory and specifically explores how audiences interpret the connection between the male brand ambassador and the Marvel collaboration within a single digital advertising campaign.

A key finding of this study is the identification of diverse audience decoding positions regarding the use of a male brand ambassador in the context of the Marvel collaboration for a local skincare advertisement, a category traditionally associated with women. The study also reveals that social, cultural, and psychological factors significantly influence the meaning-making process, and that the presence of a male brand ambassador can serve as a catalyst for shifting gender perceptions in the beauty industry. This research supports previous studies on the effectiveness of brand ambassadors in building brand awareness, while offering a new perspective: that the success of a communication strategy should not be measured solely by increased sales or awareness, but also by the extent to which the message is received, understood, and interpreted in diverse ways by audiences in the digital era, particularly within the context of YouTube advertising.

Keywords: *Advertisement, Azarine, Audience Reception, Brand Ambassador, Marvel, YouTube.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENERIMAAN *AUDIENCE* TERHADAP *BRAND AMBASSADOR*
LAKI-LAKI PADA IKLAN YOUTUBE “AZARINE|MARVEL
LIMITED EDITION”**

INDIRA GALUH SHAUMA PUTRI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : *Penerimaan Audience Terhadap Brand Ambassador Laki-Laki Pada Iklan Youtube "Azarine|Marvel Limited Edition"*
Nama : *Indira Galuh Shauma Putri*
NIM : *J1301211012*

Disetujui oleh

Pembimbing :
Rici Tri Harpin Pranata, S.KPm., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003





Tanggal Ujian:
16 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Penerimaan *Audience* Terhadap *Brand Ambassador* Laki-laki Pada Iklan Youtube "Azarine|*Marvel Limited Edition*" yang dilaksanakan sejak Maret 2025 - Juni 2025.

Penyelesaian studi ini mulai dari penyusunan proposal sampai Menyusun laporan penelitian terapan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua penulis ibunda Isrowiyah, Ayahanda Toni Sapto R Atas doa yang telah diberikan, dukungan serta motivasi utama untuk penulis dalam menyelesaikan studi. Ucapan terima kasih kepada adik penulis Khansa Shadiqah Z atas dukungan dan juga semangat yang sudah diberikan
2. Rici Tri Harpin Pranata, S.KPm., M.Si. Selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing, memberikan saran dan juga nasehat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Enden Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si. Selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu, masukan, dan perspektif akademik yang sangat berharga untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih atas pertanyaan-pertanyaan yang memacu penulis untuk berpikir lebih kritis dan menyempurnakan substansi dari penelitian ini.
4. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di program studi ini.
5. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University, atas segala bentuk dukungan kelembagaan yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan proses akademik hingga tahap akhir.
6. Azarine Cosmetic yang telah menjadi subjek penelitian penulis
7. Muhammad Rasya Putra S, Amanda Ardhia dan Amelia Trihandayani yang sudah memberikan dukungan kepada penulis serta menemani penulis dari mulai awal proses penulisan hingga akhir penulisan tugas akhir.
8. Sahabat "Wanita Surga" dan "Next Kemana Yak?" yang sudah menjadi teman yang baik dari awal menjadi mahasiswa baru sampai penulis menyelesaikan studi perkuliahan.
9. Sahabat satu bimbingan Ananda Nur Fadilh, Nadja M, Savaira dan Mirza N yang selalu saling mendukung dan membantu selama proses bimbingan dari awal hingga akhir masa bimbingan.
10. Rekan-rekan seperjuangan Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University Angkatan 58

Bogor, Juni 2025

Indira Galuh Shauma Putri



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Media Massa	5
2.2 Youtube Sebagai Platfrom Iklan	5
2.3 Iklan dan Perkembangannya Di Indonesia	6
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	7
2.5 <i>Penerimaan Audience</i>	8
2.6 Nilai-Nilai Sosial Stereotip Gender dalam Iklan	9
2.7 Teori <i>Penerimaan Reception Theory</i> dari Stuart Hall	10
2.8 Penelitian Terdahulu	11
2.9 Kerangka Pemikiran	20
III METODE	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	22
3.4 Subjek Penelitian	24
3.5 Alat dan Bahan Penelitian	24
3.6 Luaran Penelitian	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.2 Identitas Subjek Penelitian	32
4.3 <i>Penerimaan Audience Terhadap Kolaborasi Merek Skincare Azarine dan Marvel Pada Iklan Azarine x Marvel Limited Edition di YouTube</i>	34
4.4 <i>Penerimaan Audiens Terhadap Brand Ambassador Laki-Laki Pada Iklan Azarine X Marvel Limited Edition Di Youtube</i>	47
V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP.	97



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	11
2	Informan Penelitian	33
3	Tema Encoding Kolaborasi Azarine x Marvel	34
4	Tema Decoding Kolaborasi Azarine x Marvel	36
5	Tema Encoding Brand Ambassador Laki-laki Azarine x Marvel	49
6	Tema Decoding Brand Ambassador Laki-laki Azarine x Marvel	50

DAFTAR GAMBAR

1	Struktur Kerangka Pemikiran	20
2	Logo Azarine	29
3	Serum Azarine x Marvel	30
4	Iklan Azarine x Marvel	31
5	<i>Brand Ambassador</i> Azarine	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam	71
2	Dokumentasi Wawancara	101
3	Turnitin Hasil Skripsi	103