

ABSTRAK

Salah satu sektor yang berkembang pesat di media sosial Indonesia platform Tiktok adalah industri perawatan kecantikan. Skintific adalah merek asal Kanada yang berhasil meraih posisi ketujuh dalam daftar merek serum wajah terlaris tahun 2022, dengan volume penjualan mencapai 3,32%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami efektivitas dan dampak *brand ambassador* Skintific melalui media sosial TikTok @Skintific_id dalam hal membentuk *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menerapkan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian memperoleh bahwa peran dari penggunaan *brand ambassador* skintific melalui Tiktok @Skintific_id merupakan yang sangat efektif untuk membentuk *brand awareness*. Melalui kolaborasi dengan aktor terkenal Nicholas Saputra dan berbagai influencer di platform media sosial Tiktok berhasil meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan menjangkau audiens baru. Keterlibatan dan interaksi konsumen dengan konten TikTok oleh *Brand ambassador* Skintific memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Konten yang menarik, kredibilitas merek, pemahaman produk, dan emosi positif yang dibangkitkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk Skintific. Pemasaran menggunakan *brand ambassador* di Tiktok efektif dalam menjangkau dan membentuk demografi konsumen yang berbeda, termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Gen Z, sebagai pengguna aktif Tiktok, mudah dijangkau dengan yang melibatkan *brand ambassador* yang relevan. Milenial juga menunjukkan respons positif terhadap *brand ambassador* yang mereka percayai.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Brand awareness, Skintific, Tiktok* (4 KATA)