

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi pada era digitalisasi membuat brand atau perusahaan menentukan strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya, kondisi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga penting menggunakan Brand Ambassador dalam mempertahankan Brand Imagenya. Banyaknya brand yang terus bermunculan membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk dengan secara selektif sehingga mengharuskan produsen untuk memperkuat citra merknya. Menggunakan Brand Ambassador menjadi cara effective untuk perusahaan meningkatkan Brand Image. Menurut Barnes, L., & Lea Greenwood (2018 : 74), Brand ambassador adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk dapat meningkatkan penjualan. Adapun menurut Firmansyah (2019:125) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passhion* terhadap *brand* yang memberikan informasi mengenai suatu *brand*.

Penggunaan Brand Ambassador biasanya tidak terlepas dari kredibilitas selebritis itu sendiri, perusahaan memilih selebritis yang menjadi idolanya dan populer di kalangan seluruh masyarakat (Kusuma, I & Wijaksana, 2021). Strategi penggunaan Brand Ambassador mempunyai efek yang sangat efektif dalam memasarkan dan menyajikan produk kepada masyarakat (Mardiani & Wardhana, 2018). Perusahaan juga dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan branding. Hal ini sesuai dengan penelitian (Windyastar dan Sulistyawat, 2018) bahwa hubungan antara kredibilitas selebriti dengan citra merek sangat erat. Semakin tinggi kredibilitas selebriti, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Popularitas, daya tarik, kredibilitas dan power yang dimiliki oleh Brand Ambassador diharapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, tanpa promosi yang efektif produk yang baik sekalipun akan sulit untuk dikenal oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen, selain itu perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan produk-

produk baru yang lebih baik. Industri perawatan tubuh dan kecantikan wajah, memanfaatkan Brand Ambassador dalam memasarkan produknya. Dikutip dari goodnewsfromindone.id, pasar perawatan kecantikan tubuh dan wajah secara global diperkirakan akan terus tumbuh menjawab kebutuhan perempuan untuk terus mempercantik penampilan. Pendapatan penjualan produk kecantikan diperkirakan mencapai \$30,04 miliar pada tahun 2023. Menurut perkiraan penjualan produk kecantikan akan terus naik dari tahun ke tahun. Kutipan dari situs web. Menurut laporan Euromonitor, Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara. Pasar besar di Indonesia siap menghasilkan pendapatan tahunan sebesar \$11,2 miliar pada tahun 2022, dengan pertumbuhan CAGR sebesar 6,3% selama tahun 2019-2022. Peluang pasar Indonesia yang besar membuat produsen kosmetik dari berbagai daerah di tanah air bersaing. menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Perusahaan besar biasanya menggunakan selebriti yang populer di masyarakat sebagai Brand Ambassador bertujuan untuk memberikan kesan positif bagi mata publik dengan memberikan berbagai macam informasi terkait mengenai produk. Memanfaatkan Fenomena Hallyu atau Korean Wave menjadi aset berharga bagi para pelaku bisnis yang ingin menjangkau audiensnya secara global melalui platform digital (Febrina et al., 2017). Gelombang Korea adalah fenomena budaya Korea yang menyebar ke seluruh dunia terutama melalui musik K-pop, drama Korea, dan film Korea bahkan juga merambah ke dunia kuliner. Secara keseluruhan, Tren ini merupakan sumber daya yang sangat berharga dalam pemasaran digital karena pengaruhnya yang global, keterlibatan yang tinggi, konten berkualitas, dan peluang kolaborasi yang sangat luas. Dengan memanfaatkan fenomena ini, pemasar dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menghubungkan dengan audiens mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Salah satu alasan utama mengapa tren ini menjadi begitu penting dalam pemasaran digital adalah daya tarik globalnya.

1.2 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening merupakan merek kecantikan yang kini dikenal oleh masyarakat Indonesia yang didirikan oleh artis Felicya Angelista, diproduksi oleh PT. Mesin Bering Abadi berlokasi di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Produk Scarlett telah lolos proses sertifikasi dan lolos uji BPOM, bersertifikat Halal dan teruji secara

dermatologi. Produk kecantikan ini fokus pada pencerah dan pemeliharaan perawatan tubuh, wajah, rambut serta wewangian dan parfum yang dibutuhkan wanita untuk mempercantik penampilan. Merek Scarlett Whitening merupakan produk yang mengandung bahan utama glutathione, niacinamide, kojichapet dan vitamin. Scarlett Whitening mengklaim produknya terbuat dari bahan-bahan alami yang bebas dari merkuri dan hidroquinon, formulasi yang lembut dan aman untuk kulit sehingga aman dikonsumsi ibu hamil dan menyusui. Alasan peneliti memilih Brand Image Scarlett menjadi objek penelitian karena scarlett merupakan produk dalam negeri yang dalam 7 (tujuh) tahun berdiri (2017) sudah membuat bangga indonesia dengan memperkenalkan produknya ke kancah internasional pada tahun (2022), selain itu karena produk yang dihasilkan aman digunakan dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

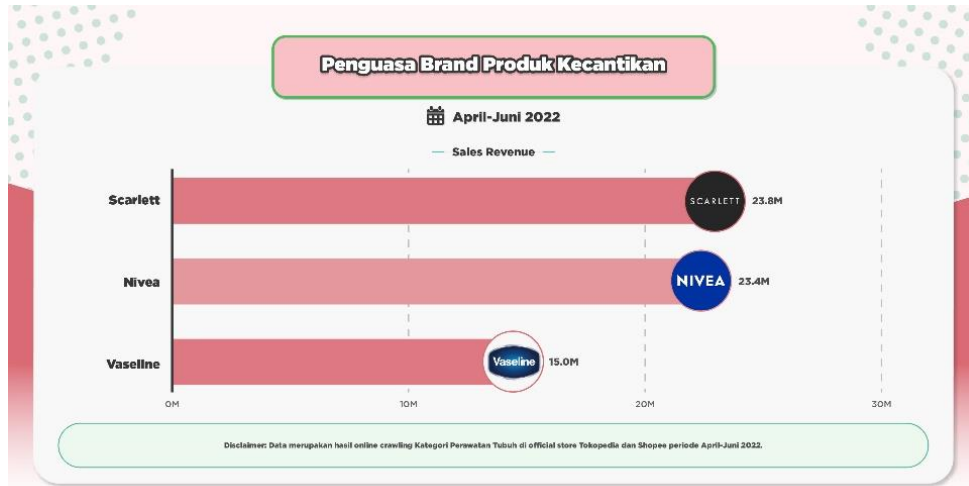
Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening



(Sumber: scarlettwhitening.com)

Scarlett adalah salah satu produsen produk kecantikan yang menggunakan fenomena *Korean Wave* sebagai strategi pemasarannya. Bekerja sama dengan *influencer K-pop* seperti EXO, TWICE dan sederet nama artis korea lainnya yang memiliki jutaan penggemar dari berbagai negara dan penggemarnya sangat setia serta fanatik terhadap segala hal yang berhubungan dengan idolanya. Memiliki basis penggemar yang sangat besar dapat menjadi strategi yang sangat efektif. Mereka dapat membantu mempromosikan produk kepada audiens yang relevan dan terlibat secara aktif dalam diskusi online, tidak dipungkiri lagi setelah kolaborasinya dengan *Idol K-pop* produk Scarlett namanya semakin melambung tinggi dengan penjualan di live-live Platform media sosial berhasil mencapai angka milliyaran. Scarlett menjadi produk kecantikan yang paling banyak diperbincangkan oleh wanita Indonesia.

Berbagai macam produk kecantikan di luncurkan oleh Scarlett diantaranya Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer ,serum hingga parfum yang sangat digemari oleh kaum hawa. Dikenalnya produk ini oleh masyarakat tak lepas dari *Brand Ambassador* (BA) yang digunakan.



Gambar 1.2 Penguasa Brand Produk Kecantikan
(Sumber: *Compas.co.id*)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Compas.co.id*, saat ini Scarlett menjadi pemimpin produk kecantikan terlaris di Indonesia, dimana pesaing Scarlett seperti Nivea dan Vaseline menempati posisi kedua dan ketiga. Hal ini membuktikan bahwa Scarlett menjadi *Top of Mind* dikalangan masyarakat Indonesia dan produk Scarlett telah terbukti dikenal masyarakat dengan perkembangan produknya yang penting sehingga meningkatkan citra positif dan reputasi produknya.

Salah satu langkah strategis besar Scarlett adalah mempromosikan produknya dengan memilih artis atau grup K-pop ternama sebagai brand ambassador. Pasalnya, para penggemar artis atau grup K-pop biasanya membeli produk yang dipromosikan atau digunakan oleh idolanya. Para penggemar yang fanatik melakukan ini untuk mendukung idola dan mengikuti tren. EXO meraih kesuksesan global yang sangat tinggi dan diakui secara luas diseluruh dunia. EXO memiliki basis penggemar yang besar dan setia yang dikenal sebagai "EXO-L". Para penggemar ini memiliki hubungan yang mendalam dengan anggota EXO dan sering kali tertarik dengan apa yang digunakan dan merek yang dipakai idola mereka. Hal itu terlihat dari antusiasme para penggemar EXO yang menghadiri acara *Meet and Greet "Scarlett Glow To You"* yang digelar di Beach City International Stadium Jakarta pada 27 Agustus 2023.



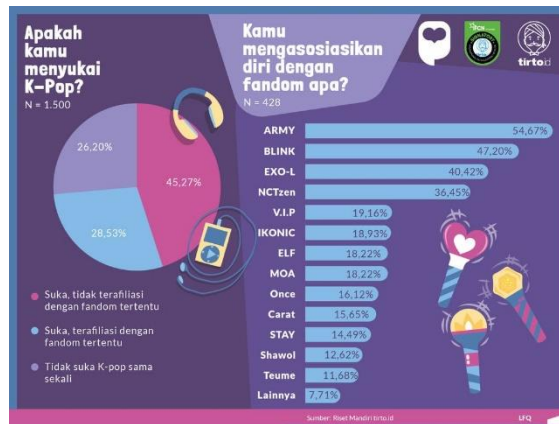
Gambar 1.3 Scarlett Glow To You with EXO
(Sumber: *Cosmopolitan.co.id*)

Seluruh member EXO menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Scarlett yang juga dihadiri oleh pendiri Scarlett, Felicya Angelista. Kemeriahan para penggemar EXO pun luar biasa dan memenuhi seluruh area Beach City International Stadium. Dalam acara Meet and Greet tersebut, masing-masing member EXO mengaku mempunyai produk favorit yaitu Tube Body Lotion. Hal ini menjadi kebanggaan Scarlett karena konsumen Scarlett semakin mengenal dan menyukainya di Indonesia.

Didunia yang terus berubah, mengintegrasikan Korean Wave kedalam strategi pemasaran digital dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Menciptakan hubungan emosional dengan penonton melalui elemen budaya populer seperti K-pop dapat membantu bisnis tumbuh dan sukses dipasar global yang semakin saling terhubung. Dengan memanfaatkan keajaiban K-pop, dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, membawa pemasaran digital ketingkat berikutnya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Scarlett berhasil melihat dan memahami keinginan konsumen yang sebagian besar merupakan penggemar K-Pop. Scarlett telah bekerja sama dengan EXO sebagai duta merek untuk paket produk yang mencakup body lotion dan produk freebies exclusive merchandise.

Peneliti tertarik untuk meneliti EXO sebagai *brand ambassador* karena daya Tarik globalnya, popularitas, memiliki citra positif dan kredibilitas yang tinggi, berdasarkan hasil data dari tirto.id terkait daftar penggemar idol K-pop terbanyak di Indonesia, fandom EXO-L (fanbase untuk penggemar EXO) memiliki jumlah penggemar sebanyak 40,42% dari total keseluruhan responden dan berada di urutan

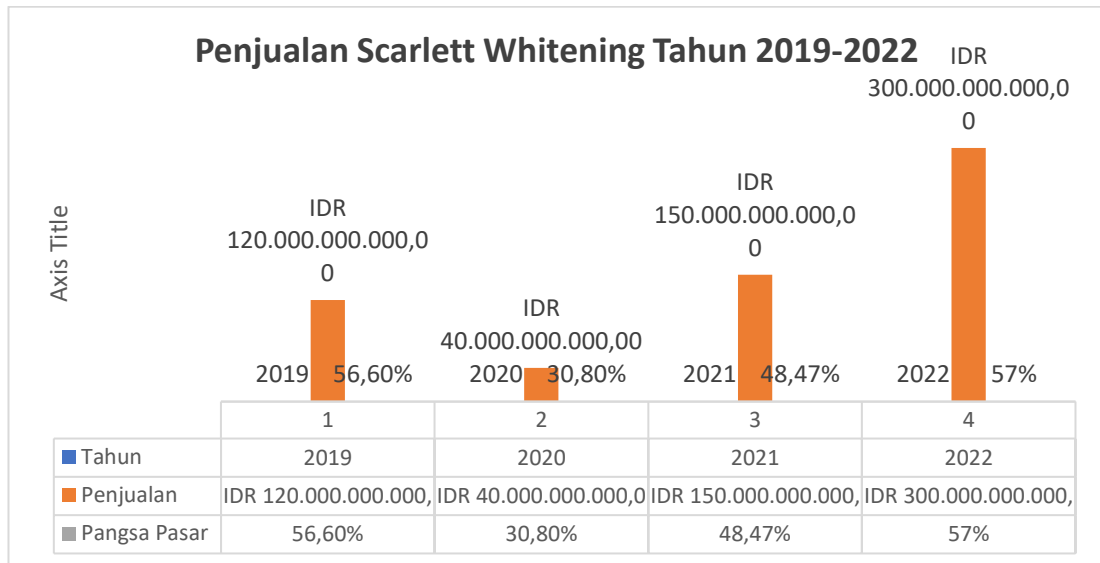
ketiga fanbase dengan jumlah anggota terbanyak di Indonesia, itulah yang menjadi alasan memilih EXO untuk menjadi Brand Ambassador



Gambar 1.4 Info Grafik Riset Mandiri K-Pop
(Sumber: tirto.id, 15 Juni 2024)

Faktor keberhasilan penjualan produk Scarlett lainnya adalah perilaku konsumen dalam memilih produk sesuai dengan image yang diciptakannya. Simbol diperlukan untuk menciptakan citra merek yang berperan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Produk yang dianggap sebagai simbol yang relevan memiliki nilai dan prioritas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain. Jadi, perusahaan harus mengaitkan merek produknya sesuai dengan fanatisme dan kenikmatan yang diinginkan konsumen melalui *Brand Ambassador*. Sebelum Scarlett memilih EXO sebagai *Brand Ambassador*, Scarlett juga telah memiliki kerjasama dengan sederet artis diantaranya Rossa, Ria Ricis, Sandra Dewi, Song Joong Ki, Twice. (data perbandingan).

Tabel 1.1 Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2022



(Sumber: Kompas.com)

Berdasarkan data tabel penjualan produk Scarlett Whitening pada tahun 2019 mengantongi nilai 120.000.000.000 dengan market share sebesar 56.60%, pada tahun 2020 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan pada angka 40.000.000.000 dengan market share 30.80% hal ini dikarenakan oleh dampak pandemi Covid 19 sehingga penjualan menurun drastis. Tahun 2021 Scarlett Whitening menggandeng Girls Band Twice untuk menjadi *Brand Ambassador* dimana di tahun 2021 Scarlett Whitening naik kembali penjualannya dengan angka penjualan mencapai 150.000.000.000 dengan pangsa pasar 48.47% dan pada tahun 2022 Scarlett Whitening menggandeng artis Korea Selatan yang muda dan berbakat Song Joong Ki, selain itu pada tahun yang sama artis penyanyi Rossa di daulat menjadi *Brand Ambassador* pada perhelatan akbar Paris Fashion Show 2022, penjualan Scarlett Whitening terus meningkat mencapai 300.000.000.000 dengan pangsa pasar 57 % hal ini di picu oleh Scarlett Whitening produk yang dirancang untuk memberikan kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, dan pada tahun 2023 Scarlett Whitening menggandeng Boyband EXO untuk menjadi Brand Ambasadornya.

The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit?

Tasya Tri Utamidewi - Selasa, 29 Agustus 2023 | 11:47 WIB



EXO-L borong produk dari brand skincare Scarlett hingga capai rekor Rp1 miliar revenue. (Instagram @adorable.exo.)

Gambar 1.5 The Power of EXO-L, Brand Scarlett Capai Rekor 1 Miliar Revenue Hanya Dalam 4 Jam Live: Katanya Ga Punya Duit? (Sumber: Hops.id, 29 Agustus 2023)

Pada saat menggunakan EXO menjadi *brand* ambassadornya, peneliti menemukan bahwa adanya penjualan di media sosial lain yaitu TikTok dengan mendapatkan 1,2 miliar revenue dalam satu kali live (4 jam 20 menit) pada tanggal 28 Agustus 2023 dengan mendapat lebih dari 80 ribu penonton, menempati peringkat 1 live penjualan TikTok berada di peringkat 99 dengan total penjualan 12 ribu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pendukung EXO sangat tinggi, para fans mendukung artis atau selebriti yang disukai dengan cara membeli produk yang dipromosikan sehingga *brand* Scarlett menjadi positif di mata konsumen. Selain itu, dengan memilih *brand* ambassadornya yang tepat, Scarlett Whitening berhasil menciptakan emosional dengan konsumennya, menunjukkan bahwa strategi ini sangat berpengaruh terhadap *brand* image (citra produk)

Merek itu seperti identitas unik yang membedakan satu jasa atau dari yang lain, bisa berupa nama, logo, atau simbol khas (Kotler & Keller, 2013). Untuk membuat konsumen menyukai dan mengingat produknya, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif. Citra merek ini adalah kesan atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek. Caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menonjolkan keunggulan unik produk dibandingkan produk pesaing. Citra merek adalah kesan konsumen terhadap merek tersebut (Wang &

Hariandja, 2016). Citra merek yang positif tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti desain, pengalaman merek, dan nilai-nilai yang diwakili merek tersebut (Setiadi, 2003). Memiliki citra merek yang positif dan berbeda dari pesaing akan membuat konsumen lebih setia pada produk tersebut

Peneliti melakukan perbandingan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yang pertama adalah “Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image Tokopedia” oleh Luthfiah Nurazhari, Yuliani Rachma Putri (2022), Bandung. Persamaan variabel yang digunakan peneliti sebelumnya memudahkan analisis topik penelitian. Oleh karena itu, peneliti menemukan perbedaan antar subjek pada penelitian ini, dimana penelitian sebelumnya menggunakan Blackpink sebagai brand ambassador untuk mempengaruhi brand image. Kedua, Siti Raihanah, Syahriah Sari, Ahmadi Usman (2021), Makassar. “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Wardah pada mahasiswa politeknik Ujung Pandang”. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel lain sehingga mempengaruhi setiap elemen dan teori yang digunakan. Oleh karena itu, dengan fenomena dan latar belakang di atas, kita dapat mengidentifikasi teori *Brand Ambassador* dan citra produk yang dapat mempengaruhi produk tersebut. Dengan demikian, peneliti ingin menjawab pertanyaan mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Scarlett Whitening” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana aspek *Brand Ambassador* EXO dan Brand Image produk Scarlett serta bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap Brand Image Scarlett. Untuk itu kenapa peneliti memilih judul “Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Brand Image Scarlett” karena judul ini sudah mewakili beberapa gambaran besar dari penelitian yang diambil disesuaikan dengan teori, metode, dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang ditentukan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan diatas, berikut ini adalah identifikasi masalah yang akan menjadi fokus permasalahan pada penulisan karya ilmiah ini :

- a. Bagaimana aspek *Brand Ambassador* EXO (*Visibility, Credibility, Attractions, Power*)?

- b. Bagaimana aspek *Brand Image* Scarlett Whitening (*Favoribility of Brand Association, Strength of Brand Association, Uniqueness of Brand Association*)?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang diuraikan maka tujuan penelitian ini, yaitu:

- a. Mengukur aspek *Brand Ambassador* EXO (*Visibility, Credibility, Attractions, Power*)
- b. Mengukur aspek *Brand Image* Scarlett Whitening (*Favoribility of Brand Association, Strength of Brand Association, Uniqueness of Brand Association*)
- c. Mengukur pengaruh *Brand Ambassador* EXO terhadap *Brand Image* Scarlet Whitening

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memajukan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* dan *Brand Image*.
 - 2) Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang peran *Brand Ambassador* pada suatu merek. Dengan menganalisis pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* pada suatu merek terkemuka di Indonesia, penelitian ini mengungkapkan bagaimana *Public Figure* dapat mempengaruhi minat masyarakat pada suatu merek.
- b. Manfaat praktis
 - 1) Sebagai evaluasi kesuksesan strategi *Brand Ambassador* yang di implementasikan oleh Scarleet Whitening.
 - 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan data yang relevan dan menjadi rujukan bagi perusahaan dalam menyusun starategi bisnis dalam menindaklanjuti seberapa berpengaruhnya *brand ambassador* terhadap perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian dimulai pada bulan November 2023 dan dijadwalkan berakhir pada bulan Mei 2024. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa periode tersebut akan mencakup pengumpulan data, analisis hasil, dan penyusunan kesimpulan serta penulisan laporan penelitian.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	WAKTU						
		Okt	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei-Jul	Agust
1.	Mencari Topik dan Fenomena Penelitian							
2.	Analisis Pra-riset							
3.	Penyusunan Desk Evaluation							
4.	Pendaftaran Desk Evaluation							
5.	Pelaksanaan Desk Evaluation							
6.	Pengerjaan Revisi Desk Evaluation							
7.	Pengumpulan Revisi Desk Evaluation							
8.	Pendaftaran Sidang Akhir							
9.	Pelaksanaan Sidang Akhir							

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat agar penulisan laporan penelitian dapat tersusun secara runtut dan rapi. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan ringkasan dari keseluruhan penelitian yang memberikana gambaran jelas dan ringkas mengenai apa yang diteliti mengapa penelitian ini penting, apa yang ingin dicapai dan bagaimana penlitian ini disusun lengkap meliputi: Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, waktu dan periode penelitian, dan Sistematika Penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyusun landasan teori penelitian dengan memaparkan teori-teori relevan mulai dari tingkat umum hingga khusus. Selain itu, bab ini juga menyajikan proses pengumpulan dan penggabungan informasi dari berbagai penelitian terdahulu yang mendukung kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian diajukan sebagai pernyataan yang dapat diuji berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibangun, dan terakhir ruang lingkup penelitian untuk membahas ruang lingkup pada penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian ini dilakukan. Mulai dari jenis penelitian yang dipilih, hingga cara mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh. Di dalamnya terdapat : populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data. Dengan kata lain, bab ini merupakan panduan lengkap tentang langkah-langkah ilmiah yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama menyajikan hasil penelitian secara lengkap, mencakup deskripsi data yang diperoleh. Bagian kedua merupakan inti dari pembahasan, dimana data-data tersebut dianalisis secara mendalam. Setiap aspek yang dibahas dimulai dengan presentasi hasil analisis, kemudian diinterpretasikan untuk memberikan makna yang lebih luas. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan hasil interpretasi tersebut. Untuk memperkuat validitas temuan, pembahasan juga melibatkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau teori yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian awal. Berdasarkan kesimpulan ini, peneliti dapat menyusun saran-saran yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan atau praktik dibidang yang diteliti.