

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening merupakan satu dari beberapa produk kecantikan lokal yang berasal dari Indonesia, Scarlett Whitening tersebut dirilis oleh salah satu aktris Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Produksi Scarlett Whitening diproduksi di salah satu PT, yaitu PT. Motto Beringin Abadi, yang terletak di Indonesia, tepatnya di Kota Bogor. Selain itu, Scarlett Whitening juga sudah sertifikasi Halal dan BPOM.

Scarlett Whitening mempunyai dan telah meluncurkan banyak sekali macam produk yang dibagi berdasarkan kategori tertentu, yaitu produk yang dikhususkan untuk wajah, tubuh, dan juga produk perawatan khusus untuk rambut. Namun diantara tiga kategori tersebut, Scarlett tetap mempunyai produk unggulan yaitu *Whitening Body Lotion* yang memiliki tiga jenis varian yaitu Romansa, Fantasia, dan Charming. Varian romansa memiliki wangi khas caramel dan ditujukan untuk konsumen yang memiliki kulit kering, untuk varian Fantasia memiliki ciri khas wangi yang Segar dan fresh, sedangkan untuk varian Charming aromanya mirip seperti parfum.

Adapun mengenai PT. Motto Beringin Abadi yang merupakan perusahaan tempat Scarlett Whitening diproduksi, merupakan perusahaan yang memproduksi pelbagai produk. Sehingga tidak hanya produk dari Scarlett Whitening saja yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, PT. Motto Beringin Abadi juga memproduksi produk-produk lainnya seperti detergen, sabun untuk mencuci piring, sampo rambut, sabun pencuci tangan, pelicin pakaian, dan produk-produk serupa lainnya yang tidak penulis sebutkan satu persatu.



**Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening**

Sumber: (<https://scarlettwhitening.com/>). Diakses pada: 4 November)

### **1.1.2 Sejarah Perusahaan**

Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017, oleh Felicya Angelista. Felicya sebagai *Founder* dan *Owner* sampai saat ini pada awalnya tidak memiliki ilmu dalam bidang bisnis kosmetik tersebut. Namun pada akhirnya Felicya memutuskan untuk bekerjasama dengan salah satu pabrik yang memproduksi dan meluncurkan berbagai produk perawatan wajah dan badan. Sebelum adanya Scarlett Whitening, Felicya memulai bisnisnya dengan meluncurkan produk yang bernama Feli Skin, produk tersebut berupa produk perawatan wajah yaitu masker wajah. Produk masker wajah tersebut dijual dalam bentuk paket untuk pemakaian selama dua 20 dan 30 hari, dengan harga Rp.290 untuk paket 20 hari dan Rp.390 untuk paket 30 hari. Maka berdasarkan hal tersebut, Scarlett Whitening bukanlah merek pertama dari produk yang diluncurkan oleh Felicya tersebut.

Setelah meluncurkan produk Feli Skin tersebut, baru lah Felicya meluncurkan produk baru yaitu Scarlett Whitening. Diawali dari peluncuran produk perawatan tubuh yang didasari oleh banyaknya pertanyaan dari para netizen dan pengikut Felicya di sosial media mengenai produk perawatan yang digunakan oleh Felicya Angelista tersebut. Netizen menanyakan produk perawatan wajah, badan, hingga produk kecantikan yang digunakan oleh Feli, karena menginginkan kulit yang lembap, bersih, dan juga sehat seperti kulit Felicya Angelista.

Berawal dari pertanyaan dari para netizen, akhirnya Felicya Angelista menganggap hal

tersebut sebagai sebuah peluang bisnis untuk meluncurkan produk perawatannya sendiri, yang pada akhirnya dijadikan sebagai sebuah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan publik tersebut. Scarlett Whitening akhirnya semakin terkenal dan *booming* di kalangan masyarakat, Felicya sebagai pemilik produk tersebut juga turut serta dan aktif dalam melakukan promosi pada akun sosial media miliknya pribadi dan juga melakukan *endorse* ke artis maupun *influencer-influencer* sejak tahun 2017 hingga saat ini.

Saat ini Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan yang cukup terkenal di kalangan khalayak luas, tepatnya di daerah-daerah Indonesia. Namun, Scarlett Whitening tidak berhenti dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dan menggunakan jasa dari sejumlah *public figure*. Meski begitu, Scarlett Whitening menjadi produk yang semakin diminati dan dicari-cari oleh publik karena memiliki harga yang relatif murah. Felicya Angelista sebagai pemilik produk tersebut mempunyai keinginan dan mimpi untuk memperbaiki *Image* dari *brand* lokal di mata masyarakat Indonesia. Dengan meluncurkan produk Scarlett Whitening, Felicya selaku owner ingin menunjukkan bawa produk-produk lokal memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk-produk non lokal yang ada.

Berdiri sejak tahun 2017, Scarlett Whitening terus meluncurkan produk baru berupa serum. Bahkan pada saat Pandemi Covid-19 pun Scarlett Whitening meluncurkan produk barunya pada bulan juni 2021. Hal tersebut membuat Felicya dan perusahaan sempat merasa khawatir hingga harus memasang diskon sebanyak 33% untuk produk baru tersebut. Namun perluncuran produk baru tersebut memiliki tujuan tersendiri, peluncuran produk yang dilakukan pada saat Pandemi Covid-19 ditujukan untuk memberikan hiburan dengan perawatan pribadi dan berbelanja produk baru untuk masyarakat yang sedang melaksanakan *Work Form Home* (WFH).

Selain itu, Scarlett Whitening juga bekerjasama dengan beberapa *Market Place* seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan adanya kolaborasi tersebut, menjadi strategi promosi yang cukup baik bagi Scarlett Whitening. Kerjasama yang dilakukan bersama *Market Place* tersebut dapat meningkatkan penjualan dari produk Scarlett Whitening. Pada *Market Place* Shopee misalnya, pengikut akun Scarlett Whitening saat ini adalah 2,3Juta orang. Hal tersebut membuat produk Scarlett Whitening menjadi sangat populer, saking

populernya produk Scarlett Whitening menyebabkan banyaknya produk-produk tiruan yang dibuat dan dijual dengan harga yang lebih murah.

Dengan adanya hal tersebut, Felicya selaku *owner* akhirnya bekerja keras untuk memberikan edukasi dan pengetahuan kepada masyarakat terkait produk Scarlett yang asli dengan yang palsu. Felicya membagikan video yang menjelaskan bagaimana caranya untuk membandingkan produk yang asli dengan yang palsu, agar masyarakat tidak terkecoh dan salah dalam memilih produk. Karena target bisnis Felicya sendiri adalah agar produknya, Scarlett Whitening dapat diterima dengan positif oleh masyarakat dan mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sampai saat ini Scarlett Whitening terus melentangkan sayap bisnisnya dan terus melakukan *branding* mengenai produk-produknya. Hingga sekarang, selain melakukan kolaborasi dengan para artis dan *influencer* yang berasal dari Indonesia, Scarlett Whitening juga menjadikan Aktor Korea Song Joong-Ki sebagai *Start-Ambassador* Internasioanl dari produk Scarlett Whitening. Kerjasama antara Scarlett Whitening dan Song Joong-Ki resmi dilakukan pada bulan Mei 2021.

### **1.1.3 Produk**

Scarlett Whitening memiliki berbagai macam produk, mulai dari perawatan wajah, badan, dan juga perawatan rambut. Macam-macam produknya adalah *SkinCare*, *skincare* yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening terdiri dari face mask, facial cream, facial essence toner, facial serum, dan facial wash. Adapun face mask dari Scarlett Whitening memiliki dua varian yaitu Hebalism Mugwort Mask, dan Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask. Sedangkan untuk facial cream terdiri dari, Acne cream, acne night, Brightly Cream Day, Brightly Cream Night, sedangkan untuk facial essence toner ada dua varian yaitu untuk acne dan brightly. Untuk serum ada tiga varian yaitu Acne, Brightly ever after, dan Glowtening. Yang terakhir Facial Wash hanya terdapat satu macam yaitu Brightening Facial Wash All Skin Type.

Selain itu ada juga *BodyCare* Scarlett Whitening memiliki beberapa macam produk yang dikhususkan untuk perawatan tubuh, yaitu *scrub*, *shower*, dan juga *lotion*. *Body Scurb* Scarlett memiliki tiga varian, diantaranya ada Body Scrub Coffee, Pomegrante, dan juga Body Scrub Romansa. Sedangkan untuk body lotion, Scarlett Whitening mempunyai

beberapa varian dari produk body lotionnya. Diantaranya adalah Brightening Fragrance body lotion Charming, Fantasia, Freshy, Romansa, dan varian Jolly. Sedangkan untuk shower scrub, Scarlett Whitening juga memiliki beberapa varian yaitu Coffee, Cucumbar, Mango, dan Pomegrante.

Selain memiliki produk untuk perawatan wajah dan tubuh, Scarlett Whitening juga memperhatikan masalah kesehatan dan perawatan rambut atau *haircare*. Scarlett Whitening memiliki dua jenis produk untuk perawatan rambut, yaitu shampoo dan conditioner. Shampo tersebut dinamakan Yordanian Sea Salt dan untuk conditionernya dinamakan Yordanian Sea Salt Fragrance. Kedua produk tersebut dapat menjadi pelengkap dari produk Scarlett Whitening.

## **1.2 Latar Belakang**

Saat ini industri di bidang kosmetik dan kecantikan sedang mengalami banyak peningkatan dan perkembangan yang pesat. Produk-produk kecantikan yang diperjual belikan juga beragam, tidak hanya produk luar negeri, produk lokal pun saat ini telah banyak beredar di pasaran. Dengan terjadinya globalisasi, pandangan masyarakat kian berubah. Pentingnya merawat kulit, saat ini sudah banyak disadari oleh masyarakat, baik dikalangan muda hingga dewasa telah menyadari pentingnya hal tersebut.

Selain menyadari pentingnya penggunaan *skincare*, manfaat dari perawatan dan penggunaan *skincare* sangatlah banyak, namun tetap saja penggunaan *skincare* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit dari setiap orang, dengan adanya hal tersebut tentu saja masyarakat akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan juga produk kecantikan yang memiliki citra merek yang baik. Karena kesadaran untuk merawat diri dan kulit saat ini sudah disadari bukan hanya oleh wanita, pria pun saat ini dianggap sudah sangat biasa saat memamakai produk kecantikan untuk merawat diri mereka.

Dalam pemilihan produk untuk merawat diri, saat ini dipengaruhi juga oleh perkembangan globalisasi, saat ini *trend* Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Selain perkembangan drama dan musik Korea di Indonesia, Gaya berpakaian atau *fashion* ala

Korea pun saat ini ikut digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada usia-usia remaja hingga dewasa. *Trend* makeup bahkan produk-produk yang berkaitan dengan Korea pun ikut digemari, makanan, *skincare*, dan produk lainnya. Sehingga saat ini banyak masyarakat Indonesia banyak memakai dan menggunakan produk luar negeri seperti produk Korea. *Skincare* Korea sangat marak di pasaran, Dengan adanya hal tersebut, pasar Indonesia harus terus memperbaiki produk-produk lokal agar dapat bersaing dengan produk non lokal.

Dengan banyaknya persaingan dan produk kosmetik yang bervariasi, saat ini terdapat beberapa *brand* lokal yang cukup laris di pasaran, salah satunya adalah *brand* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup populer di Indonesia, hal tersebut diklaim berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Compas.co.id <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>) bahwa produk dari Scarlett Whitening menjadi produk Penguasa *Brand* Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh pada Bulan Januari 2021.



**Gambar 1. 2 Scarlett Whitening sebagai Penguasa Brand Perawatan Tubuh**

Sumber: (<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses pada: 4 November)

Selain itu Scarlett Whitening juga menjadi salah satu dari *Top 5 Brand* Perawatan Wajah di *E-Commerce* pada Bulan Mei 2021, dengan penjualan sebanyak RP. 29.78 Milliar pada *E-Commerce* besar di Indonesia. Data tersebut diambil berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Compas.com <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>).

Berdasarkan data diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa Scarlett Whitening memiliki popularitas di kalangan masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah**




Sumber: (<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses pada: 5 November)

Berdasarkan data dari gambar 1.3 di atas, Scarlett Whitening menjadi *Top Brand* ke dua terlaris pada *E-Commerce* besar di Indonesia. Dalam hal tersebut Scarlett Whitening memiliki kompetitor, seperti MS Glow yang menduduki peringkat pertama. Peringkat tertinggi dengan penjualan terbanyak di E-Commerce adalah MS Glow, hal tersebut dapat membuktikan bahwa Scarlett Whitening belum menjadi *Top Of Mind* di kalangan masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperkenalkan produknya dan mengembangkan produk Scarlett agar tetap populer dan memiliki citra merek yang baik.

Meskipun belum menjadi *Top Of Mind* di kalangan masyarakat, Scarlett Whitening telah memiliki *brand image* yang cukup baik untuk saat ini. Hal tersebut selain dapat dibuktikan dengan klaim bahwa Scarlett Whitening menjadi penguasa *brand* perawatan tubuh pada Januari 2021 dan diklaim juga sebagai *top five brand* dengan penjualan terbanyak kedua, juga dapat dibuktikan dengan adanya *website-website* yang merekomendasikan produk Scarlett Whitening sebagai produk yang dapat digunakan untuk perawatan tubuh, khususnya sebagai produk perawatan tubuh yang memiliki manfaat untuk memutihkan melembapkan kulit. Dengan adanya *brand image* yang baik

itulah, maka produk Scarlett Whitening dapat direkomendasikan oleh orang lain yang dimana berarti manfaat dari produk Scarlett Whitening dapat diakui dan diingat oleh masyarakat.

**Tabel 1.1 Scarlett Whitening Menjadi Produk Rekomendasi**

 <p><b>Gambar 1. 4 Rekomendasi Body Lotion Scarlett</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-4876595/rekomendasi-7-body-lotion-untuk-memutihkan-kulit/amp">https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-4876595/rekomendasi-7-body-lotion-untuk-memutihkan-kulit/amp</a>. Diakses pada: 14 November)</p>	 <p><b>Gambar 1. 5 Rekomendasi Body Lotion Scarlett</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://www.pikiran-rakyat.com/belia/amp/pr-01632104/5-rekomendasi-body-lotion-untuk-memutihkan-kulit-dengan-cepat">https://www.pikiran-rakyat.com/belia/amp/pr-01632104/5-rekomendasi-body-lotion-untuk-memutihkan-kulit-dengan-cepat</a>. Diakses pada: 14 November)</p>
 <p><b>Gambar 1. 6 Rekomendasi Body Lotion Scarlett</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://www.beautynesia.id/berita-skincare/5-rekomendasi-handbody-pemutih-dan-melembapkan-dari-brand-lokal/b-232108/amp">https://www.beautynesia.id/berita-skincare/5-rekomendasi-handbody-pemutih-dan-melembapkan-dari-brand-lokal/b-232108/amp</a>. Diakses pada: 14 November)</p>	

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)



Meskipun telah memiliki brand image yang cukup positif, namun Scarlett Whitening terus berupaya untuk terus mengembangkan produknya. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat *brand ambassador* didalam iklannya tersebut. Karena menurut Yunus (2019), melalui iklan media dapat menyuburkan konsumerisme, menciptakan suatu budaya untuk bersifat konsumtif. Dengan begitu iklan merupakan suatu media yang dapat menciptakan adanya rasa konsumtif dari konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen.

*Brand Ambassador* merupakan salah satu artis yang dipilih oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili produk dari perusahaann tersebut, menurut Lea Greenwood *brand ambassador* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan melakukan komunikasi dengan publik dan dapat menaikkan penjualan (Pramesti Justica, 2021). Dalam hal tersebut, Scarlett Whitening juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. *Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini adanya perkembangan teknologi dan informasi dan adanya internet tentu saja dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya untuk mencari tahu mengenai produk kosmetik terbaik yang akan digunakan dan juga untuk menjadi wadah dan saluran perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya.

Terlebih untuk saat ini, budaya populer yaitu budaya baru yang banyak disukai oleh masyarakat, telah diikuti oleh banyak orang. Membahas mengenai hal tersebut, terlebih di Indonesia *trend* Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Membahas mengenai hal tersebut *Korean wave* merupakan kegemaran akan budaya Korea, hal tersebut berkaitan dengan dunia hiburan seperti *Korean Drama*, *Korean Pop*, *Korean film* bahkan saat ini kegemaran kepada budaya korea terus meningkat hingga ke *Korean Fashion*, *Korean Food*, *Korean Skincare*, dan *culture-culture* Korea lainnya.

Indonesia menempati urutan ke empat sebagai negara penggemar *Korean Wave* terbesar di dunia, hal tersebut dinyatakan menurut Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE).

### Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia

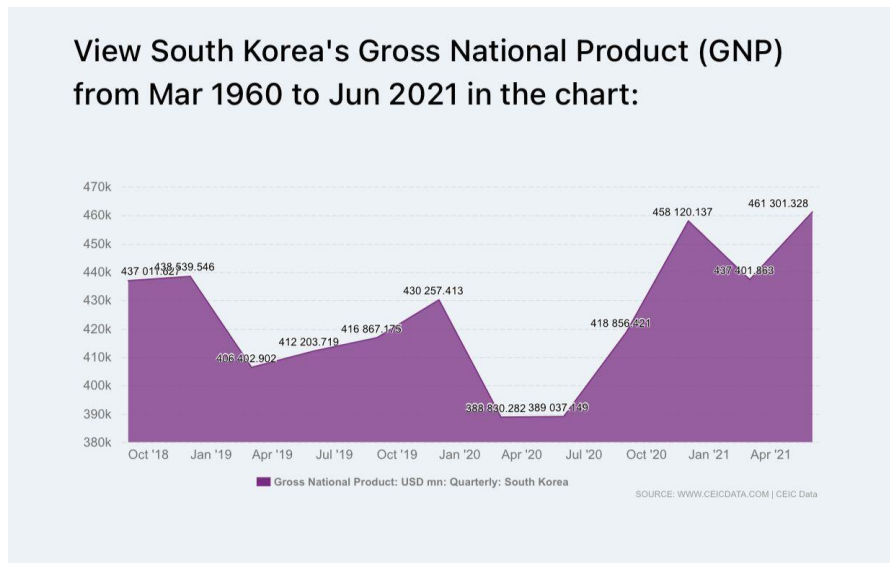
Oleh Henry pada 08 Okt 2021, 11:02 WIB



**Gambar 1. 7 Indonesia Penggemar Korean Wave terbesar ke-4**

(Sumber: Liputan.6 <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>. Diakses pada: 13 Desember)

Dengan adanya antusiasme dari masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea tersebut maka terbentuklah *fanbase* yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya. Dalam hal tersebut, penggemar rela menghabiskan waktu untuk menonton segala kegiatan idolanya, bahkan hingga mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli tiket *fan sign*, *fan meeting*, membeli *merchandise* ataupun barang-barang yang diiklankan oleh idola mereka. Hal tersebut juga dibuktikan oleh salah satu data dari *Computer and Enterprise Investigations Conference* atau disingkat dengan (CEIC) mengenai ketertarikan penggunaan produk Korea Selatan, dan dapat dibuktikan dengan grafik di bawah ini:



**Gambar 1. 8 Grafik Produk Nasional Korea Selatan**

(Sumber: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/korea/gross-national-product>. Diakses pada: 14 Desember)

Berdasarkan grafik di atas, ketertarikan pembelian dan penggunaan produk Korea terus meingkat selama beberapa tahun terakhir. Budaya Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* di Indonesia juga tentunya semakin meningkat, tidak hanya menjadi penggemar *Korean wave* terbesar ke empat di dunia, Indonesia juga menduduki peringkat pertama sebagai penggemar terbesar *Korean wave* di *industry music*, yaitu K-Pop pada periode 2020 hingga 2021 dengan jumlah tautan twitter terbanyak tentang K-Pop dan disusul oleh beberapa negara lainnya seperti Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan lima belas negara lainnya yang termasuk kedalam dua puluh negara penyumbang terbanyak tiwt mengenai Kpop. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Indonesia bahkan mengalahkan negara asalnya yaitu Korea Selatan yang berada di posisi ke empat sebagai penyumbang twit terbanyak.

### 20 Negara Penyumbang Terbanyak Twit tentang K-Pop Periode Juli 2020-Juni 2021

Arahkan Kursor ke Wilayah Negara untuk Mengetahui Peringkat



Sumber: Twitter

A Flourish map

**Gambar 1. 9 Indonesia Penyumbang Twitt Terbanyak tentang Kpop**

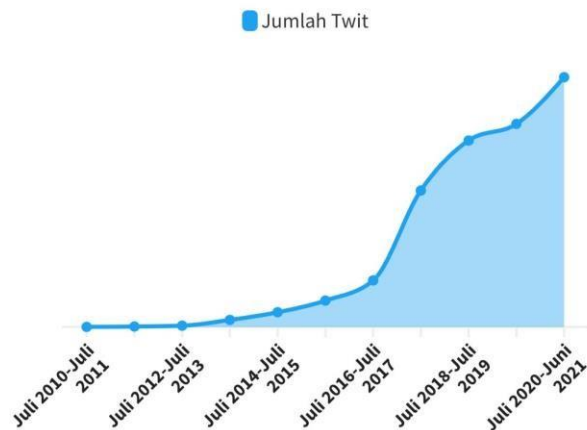
(Sumber: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>. Diakses pada: 14 November)



**Gambar 1. 10 Penyumbang Terbanyak Twitt Tentang Kpop**

(Sumber: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>. Diakses pada: 14 November)

## Jumlah Twit tentang K-Pop 2010-2021



Sumber: Twitter

A Flourish chart



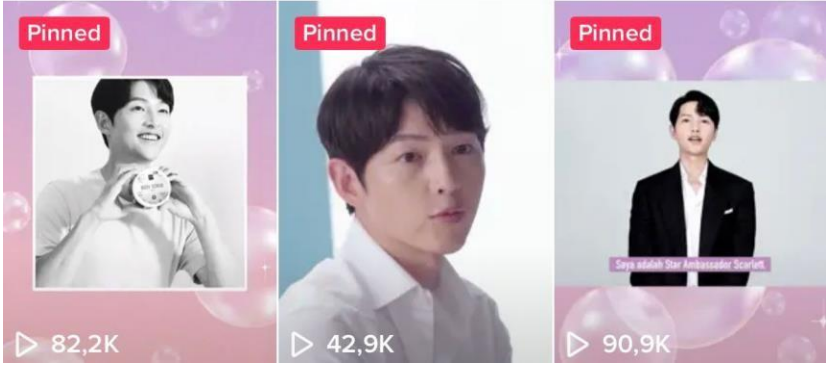
### Gambar 1. 11 Grafik Kenaikan Twit Mengenai Kpop

(Sumber: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>. Diakses pada: 14 November)

Selain fenomena-fenomena yang telah dibahas sebelumnya, banyak produk dan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang bekerjasama dan menggunakan artis mancanegara salah satunya artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, misalnya Luwak White Coffe yang pernah menggunakan Lee Min-ho sebagai *brand ambassadornya*, LazMall atau Lazada Mall yang menggunakan Hyun Bin, dan juga Shopee yang sempat menggunakan *Girlband* ternama BLACKPINK, serta banyak lagi produk dan perusahaan milik Indonesia lainnya yang bekerjasama dan menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan. Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian mengenai penggunaan *Brand Ambassador* Korea Selatan yaitu Aktor Song Joong-Ki oleh produk kecantikan lokal Scarlett Whitening. Diketahui bahwa Song Joong-Ki merupakan *Start Ambassador* Scarlett pertama yang berasal dari mancanegara.

Tabel 1.2

Cuplikan Layar Tayangan Iklan Scarlett Whitening x Song Joong-Ki

 <p><b>Gambar 1. 12 Tayangan Iklan Youtube</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://youtu.be/jEbuA6LLzqw">https://youtu.be/jEbuA6LLzqw</a>. Diakses pada: 4 November)</p>	 <p><b>Gambar 1. 13 Tayangan Iklan Instagram</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://www.instagram.com/p/CUUBgN816uA/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CUUBgN816uA/?utm_medium=copy_link</a>. Diakses pada: 9 November)</p>
 <p><b>Gambar 1. 14 Tayangan Iklan di TikTok</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://vt.tiktok.com/ZSeMK7LEu/">https://vt.tiktok.com/ZSeMK7LEu/</a>. Diakses pada: 9 November)</p>	



(Sumber: Olahan penulis, 2021)

Dalam hal tersebut Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* Aktor Song Joong-Ki karena beberapa alasan, salah satunya adalah diharapkan agar produk Scarlett Whitening dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar internasional. Selain itu seperti yang kita tahu bahwa aktor Song Joong-Ki memiliki banyak penggemar dari berbagai penjuru dunia atau internasional. Dengan begitu fans dan penggemar Song

Joong-Ki akan turut serta dalam mencari tahu produk-produk yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka, sehingga dapat membuat Scarlett Whitening lebih dikenal secara luas. Selain itu, beberapa drama yang dibintangi oleh Song Joong-Ki juga sempat viral di Indonesia.

**Tabel 1.3**

**Cuplikan Layar Drama Song Joong-Ki yang Sempat Viral di Indonesia**

<p>10 Drama Korea Paling Viral Selama April 2021, Vincenzo Nomor Satu</p> <p><i>Drama mafia Italia Vincenzo paling disayang netizen, deh!</i></p>  <p><b>Gambar 1. 15 Drama Vincenzo Viral Nomor 1</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://www.idntimes.com/hype/entertainment/sukma-satiti/10-drama-korea-paling-viral-selama-april-2021-vincenzo-nomor-satu/1">https://www.idntimes.com/hype/entertainment/sukma-satiti/10-drama-korea-paling-viral-selama-april-2021-vincenzo-nomor-satu/1</a>. Diakses pada: 9 November)</p>	<p><b>Descendants of the Sun: Drama Korea Fenomenal Sepanjang Masa yang Akan Kembali Tayang di Net TV</b></p> <p><i>Sanendra Aprilio</i>   Senin, 30 Agustus 2021   07:00 WIB</p>  <p><b>Gambar 1. 16 Drama Decendants of the sun: Fenomenal</b></p> <p>(Sumber: <a href="https://www.klikaktual.com/entertainment/pr-66991052/descendants-of-the-sun-drama-korea-fenomenal-sepanjang-masa-yang-akan-kembali-tayang-di-net-tv?page=all">https://www.klikaktual.com/entertainment/pr-66991052/descendants-of-the-sun-drama-korea-fenomenal-sepanjang-masa-yang-akan-kembali-tayang-di-net-tv?page=all</a>. Diakses pada: 9 November)</p>
--	---

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki peran besar dan dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Maka dari itu perusahaan harus memiliki banyak pertimbangan yang matang mengenai penentuan *brand ambassador* yang akan digunakan. Karena pada dasarnya *brand ambassador* mempunyai peran untuk mengkomunikasikan informasi dan pesan yang terdapat pada produk kepada khalayak,

selain itu *brand ambassador* juga berpengaruh dalam pembentukan *image* dan identitas produk. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* juga ditujukan untuk menjadi sarana persuasif dalam upaya menarik konsumen, dalam hal tersebut penggunaan *brand ambassador* sering kali menggunakan seseorang yang cukup dikenal di kalangan masyarakat seperti artis. Namun kolaborasi dengan artis atau orang-orang yang memiliki popularitas tinggi sebagai *brand ambassador* juga harus dipilih secara tepat, karena akan berpengaruh terhadap *feedback* yang akan didapatkan oleh pihak perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut aktor Song Joong-Ki merupakan salah satu aktor yang berada dibawah agensi History D&C, agensi tersebut menaungi sejumlah aktor top Korea Selatan seperti Go Bo-Gyeol, Yang Kyung-won, dan aktor serta aktris lainnya. Hingga saat ini Song Joong-Ki masih memiliki popularitas yang sangat tinggi, tidak hanya di Indonesia dan Korea saja namun di seluruh dunia. Song Joong-Ki juga berhasil mendapatkan banyak *reward*, salah satu diantaranya adalah *Outstanding Actor Award in Hallyu Drama* pada Ajang Seoul International Drama Award 2021, Penghargaan *Actor of The Year 2021*. Selain itu film “Vincenzo” yang dibintanginya tersebut mendapatkan penghargaan *Brand of The Year Award 2021* dengan kategori *Best Drama*, dan memenangkan penghargaan *Brand Customer Loyalty Award 2021* dan mendapatkan dua buah piala. Pada tahun-tahun sebelumnya Song Joong-Ki juga banyak mendapatkan penghargaan, diantaranya *Korean Producer Award*, dan banyak penghargaan lainnya.

Selain itu, setelah Scarlett Whitening mengumumkan secara resmi bahwa pihaknya telah bekerjasama dan menjadikan aktor Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador*nya, hal tersebut sempat menjadi perbincangan di kalangan masyarakat Indonesia dan sempat menjadi *Trending* satu di twitter. Selain menjadi *trending* satu di media sosial twitter hal tersebut juga menjadi perbincangan di aplikasi sosial media TikTok. Selain itu iklan Scarlett Whitening x Song Joong-Ki yang diupload pada *channel* Youtube milik Scarlet Whitening nemenbus angka 2,6 juta viewers.



## Trending Twitter, Scarlett Gandeng Song Joong Ki Jadi Star Ambassador

Ina

Jum'at, 03 September 2021 | 18:09 WIB



### Gambar 1. 17 Star Ambassador Scarlett Whitening Trending Twitter

(Sumber: <https://yoursay.suara.com/amp/news/2021/09/03/180912/trending-twitter-scarlett-gandeng-song-joong-ki-jadi-star-ambassador>. Diakses pada: 4 November)



### Gambar 1. 18 Iklan Scarlett X Song Joong-Ki Capai 2,6 Juta Viewers

(Sumber: <https://youtu.be/jEbuA6LLzqw>. Diakses pada: 4 November)

Dalam penelitian ini penulis juga mengaitkannya kedalam ranah humas, hal merupakan salah satu bentuk tanggung jawab akademis penulis. Seorang praktisi *public relations* memiliki tugas untuk mengelola *corporate brand* serta dituntut untuk menjaga reputasi perusahaan agar tetap memiliki citra serta reputasi yang baik (Suwatno, 2018). Dapat

dikatakan bahwa seorang praktisi *public relations* harus dapat mengkomunikasikan informasi, baik secara internal maupun eksternal. Jika secara internal seorang *public relations* harus dapat mengkomunikasikan pesan kepada sesama karyawan dari pihak perusahaan, sedangkan jika secara eksternal seorang *public relations* harus dapat mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap khalayak perusahaan. Selain itu, seorang humas diharuskan untuk dapat bekerjasama dan memiliki komunikasi yang baik dengan pihak eksternal, dengan tujuan untuk memiliki hubungan yang baik serta agar dapat mempersuasif publik agar publik eksternal dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.

*Brand ambassador* menurut Pramesthi Justica (2021) dapat digunakan sebagai cara dalam meningkatkan citra perusahaan serta membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dalam hal tersebut, jika kepercayaan dari publik terhadap perusahaan meningkat, maka dapat dikatakan bahwa minat publik juga akan meningkat dan pada akhirnya dapat mempertahankan citra baik perusahaan. Tentunya dalam pemilihan *brand ambassador* tersebut, seorang praktisi *public relations* memiliki peranan, karena pada dasarnya *brand ambassador* haruslah dapat mewakili citra dari produk secara menyeluruh. Seorang *public relations* harus dapat memberikan pengarahan terhadap *brand ambassador*nya, salah satunya mengenai harus bersikap seperti apa di hadapan publik, hal itu merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan campur tangan dari *public relations*.

Peneliti mencoba meneliti pengaruh brand ambassador terhadap brand image karena belum adanya penelitian mengenai brand image Scarlett Whitening. Adapun penelitian terdahulu dilakukan oleh Siregar Gebiela (2020) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Media Sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiara Erika (2021) dengan judul Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal, yang dimana dalam penelitian tersebut menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iryanti Indri (2021) menjadikan teori dalam penelitian tersebut sebagai judul, yaitu dengan judul

Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Hand Body Scarlet Whitening. Dengan begitu, hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih banyak karena dilakukan pada setiap unsur dalam teori tersebut dan hipotesis dalam penelitian tersebut terbagi menjadi empat hipotesis, dengan hasil terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan terdapat variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori yang akan dijelaskan pada bab dua. Teori yang diterapkan adalah teori model VisCAP menurut John R. Rositter (Kertamukti, 2015) untuk variabel independen (x) dan teori brand image menurut Keller (Ruhina Afiana, 2021) untuk variabel dependen (y).

Berdasarkan fenomena dan penjabaran mengenai penelitian tersebut, dan didukung oleh banyaknya produk-produk atau perusahaan yang bekerjasama dan menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*nya serta seberapa besar dampaknya terhadap *brand image* yang dimana hal tersebut memiliki kaitan yang erat dengan *public relations* dalam menjaga serta mempertahankan citra dan reputasi baik perusahaan, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* produk kecantikan lokal Scarlett Whitening yakni aktor Song Joong-Ki. Peneliti ingin mengetahui apakah Song Joong-Ki memiliki peranan dan pengaruh yang besar dalam menaikkan *brand image* produk Scarlett Whitening. Dalam hal ini penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap *Brand Image* Produk Scarlett Whitening” dengan menitikberatkan anak muda usia 16-25 tahun yang menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengetahui *brand ambassador* Song Joong-Ki sebagai sasaran dari penelitian ini.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian diatas, adapun identifikasi masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini ialah:

1. Seberapa besar pengaruh Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk yang dapat menjawab pertanyaan berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya keilmuan khususnya mengenai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening serta bisa dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya..

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi penulis

Dapat memberikan pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap pembentukan *Brand Image*.

b. Bagi Univeritas

Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap pembentukan *Brand Image* khususnya melalui metode kuantitatif deskriptif.

c. Bagi Perusahaan

Dapat membantu dan menjadi rekomendasi bagi pihak perusahaan dalam mempertimbangkan penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembentukan *Brand Image*.

#### **1.6 Periode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2021 hingga Januari 2022, berikut tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1.4 Periode Penelitian**

No.	Tahapan	2021																2022					
		Sept				Oct				Nov				Des				Jan				Feb	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Mencari informasi mengenai topik penelitian																						
2.	Menentukan topik penelitian																						
3.	Review jurnal sebagai bahan penelitian																						
4.	Bimbingan dan membaas jurnal serta Acc judul penelitian																						
5.	Menyusun proposal penelitian																						
6.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>																						
7.	Perbaikan hasil evisi pada bab 1-3																						
8.	Pengumpulan Data dan Observasi																						
9.	Pengolahan Data																						
10.	Pendaftaran siding Skripsi																						
11.	Sidang Skripsi																						
12.	Revisi Skripsi																						

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulis membuat sistematika penelitian dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian, peneliti membagi penelitian ini menjadi lima bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan pembahasan mengenai gambaran umum dari objek penelitian beserta data-data pendukung lainnya, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematikan penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisikan bahasan mengenai kajian pustaka, landasan teori, literatur yang digunakan serta literature pendukung, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai macam penelitian, variabel operasional, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian, pengujian hipotesis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, dan memaparkan secara detil mengenai hasil dari penelitian, dan membahas mengenai pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan mengenai hasil dari penelitian, yang hasilnya telah diolah dan menuliskan saran-saran yang berkaitan.