

Peran *Brand Ambassador* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Girl Group Twice* Sebagai *Brand Ambassador* Merek Perawatan Wajah *Scarlett Whitening*)

Fadhila Hana Martaputri¹⁾, Cecep Safa'atul Barkah²⁾, Iwan Sukoco³⁾, Lina Auliana⁴⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

¹⁾Email: fadhila20001@mail.unpad.ac.id

²⁾Email: cecep.barkah@unpad.ac.id

³⁾Email: iwan.sukoco@unpad.ac.id

⁴⁾Email: lina.auliana@unpad.ac.id

Abstract: *One way for companies to promote and increase brand awareness of their products is to use celebrities as brand ambassadors of the company or brand. The use of brand ambassadors is also a form of business communication carried out by brands in order to convey information to the general public regarding their products. This study aims to find out how the role of the girl group Twice as a brand ambassador in the formation of brand awareness of the Scarlett Whitening facial care brand. The research method used in this study is descriptive qualitative with case study methods and literature review. The results achieved in this study show that in addition to the pros and cons that occur in society, Twice's role as the brand ambassador of Scarlett Whitening has reaped a positive response and has a good impact or it can be said to make Scarlett Whitening's brand awareness better than the previous conditions that lacked awareness from the public.*

Keywords: *brand ambassador, brand awareness, business communication*

Abstrak: *Salah satu cara perusahaan untuk mempromosikan serta meningkatkan brand awareness dari produknya adalah dengan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador dari perusahaan atau merek tersebut. Penggunaan brand ambassador ini juga merupakan bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh merek dalam rangka menyampaikan informasi kepada khalayak umum terkait produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran girl group Twice sebagai brand ambassador dalam pembentukan brand awareness merek perawatan wajah Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan literatur review. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa disamping pro dan kontra yang terjadi di masyarakat, peran Twice sebagai brand ambassador dari Scarlett Whitening telah menuai respon yang positif dan berdampak baik atau dapat dikatakan membuat brand awareness Scarlett Whitening menjadi lebih baik dibandingkan dengan kondisi sebelumnya yang kurang mendapatkan awareness dari masyarakat.*

Kata kunci: *brand ambassador, brand awareness, komunikasi bisnis*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat terbilang cukup pesat. Hal ini terbukti dari data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) di kuartal I-2020 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik di dalamnya, tumbuh sebanyak 5,59%. Pertumbuhan industri kosmetik ini juga diikuti dengan pertumbuhan industri produk perawatan wajah. Dilansir dari lembaga riset pasar e-Marketer, Kompas, data penjualan kategori kecantikan di *e-commerce* selama periode awal Februari 2021 mencapai Rp 963,5 miliar dengan kategori terlarisnya perawatan wajah, yaitu sebesar 39,3% dari total penjualan.

Selain itu, dapat dilihat juga data pada *website* BPOM yang menunjukkan terdapat peningkatan sebanyak 85% untuk produk perawatan wajah yang diluncurkan pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020.

Seiringan juga dengan munculnya kesadaran untuk merawat kesehatan wajah serta kesadaran untuk berpenampilan menarik, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan produk perawatan wajah, mulai dari pria hingga wanita, baik dari usia awal remaja sampai dewasa, sehingga penggunaan produk perawatan wajah ini telah menjadi suatu *trend*.

Trend penggunaan produk perawatan wajah ini telah berkembang dari waktu ke waktu di dunia, termasuk di Indonesia sendiri. Dengan munculnya berbagai *trend* ini, banyak perusahaan perawatan wajah di Indonesia yang inovatif dalam menciptakan produk untuk mengikuti perkembangan *trend* yang ada.

Salah satu merek perawatan wajah yang sedang populer belakangan ini adalah Scarlett Whitening dengan pangsa pasar yang diraih mencapai 18,9% dibanding dengan *brand* lainnya pada periode 1-15 Agustus 2021 di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berfokus memproduksi produk perawatan wajah yang berprioritas untuk mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dengan fokus utama untuk memasarkan produknya secara *online*.

Produk-produk populer yang diproduksi oleh Scarlett Whitening diantaranya Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Body Scrub, dan Scarlett Shower Scrub. Kepopuleran produk Scarlett Whitening membuat mereka berhasil meraup nilai transaksi sebanyak 36 ribu atau Rp2,6 miliar pada bulan Mei 2021.

Disamping fakta bahwa Scarlett Whitening sekarang telah menjadi salah satu merek perawatan wajah lokal yang paling populer di Indonesia, Scarlett Whitening tentunya pernah mengalami kesulitan untuk menaikkan namanya. Ditambah ketatnya persaingan industri produk perawatan wajah dengan berbagai *brand* lokal lain yang bermunculan. Ketatnya persaingan ini membuat para *brand* harus gencar dalam mempromosikan produknya dengan strategi yang inovatif dan tepat agar pesan tersampaikan dengan baik kepada target pasar mereka. Salah satu promosi yang sedang gencar dilakukan adalah memanfaatkan *brand ambassador* sebagai wajah bagi merek maupun produk serta sebagai penghubung mereka dengan konsumen.

Lea-Greenwood dalam Budiman, Loisa, dan Pandrianto (2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat atau perantara yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan juga mengkomunikasikan *brand* mereka kepada khalayak masyarakat, dengan ekspektasi dapat meningkatkan penjualan mereka. Biasanya *brand ambassador* dipilih berdasarkan citra diri dan kepopuleran mereka, seperti artis, aktor, penyanyi, dan *public figure* lainnya.

Scarlett Whitening merupakan merek perawatan wajah yang identik dengan cara promosinya melalui *celebrity brand ambassador*, salah satunya *girl group* asal Korea Twice. Twice dapat dikatakan sebagai *girl group* k-pop yang paling populer saat ini dan memiliki banyak fans di Indonesia. Scarlett Whitening memanfaatkan hal ini untuk menggaet atensi audiens dalam rangka mempromosikan produknya.

Scarlett Whitening menunjuk Twice sebagai *brand ambassador* atau disebut dengan *star ambassador* mereka sebagai media promosi melalui media sosial. Twice sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening ini merupakan salah satu bentuk komunikasi *brand* mereka untuk menyalurkan informasi kepada target audiens melalui media iklan maupun konten informatif lainnya pada media sosial Scarlett Whitening. Upaya yang dilakukan Scarlett Whitening dalam menggunakan *brand ambassador* adalah salah satu cara untuk menambah *brand awareness* dari merek perawatan wajah ini.

Rahayu dalam Rosyadi (2021) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah cara yang digunakan untuk mengukur keefektifitasan pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* yang diukur dari kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat nama atau ciri khas dari *brand* yang bersangkutan. *Brand awareness* menjadi penting bagi suatu *brand* karena akan memengaruhi keinginan beli konsumen, dimana konsumen biasanya akan membeli sebuah produk apabila telah mengetahui atau familiar dengan merek dari produk tersebut (Shahid dkk dalam Rosyadi, 2017).

Walaupun Scarlett Whitening telah berhasil menjadi *brand* dengan penjualan produk perawatan tubuh terlaris, produk perawatan wajah dari *brand* ini belum berada di tingkat pertama. Hal ini menunjukkan masih kurangnya *awareness* masyarakat terhadap produk perawatan wajah mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah peran *girl group* Twice sebagai *brand ambassador* dalam pembentukan *brand awareness* merek perawatan wajah Scarlett Whitening? Terdapat tujuan dari penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan, yaitu: Untuk mengetahui bagaimana peran *girl group* Twice sebagai *brand ambassador* dalam pembentukan *brand*

awareness merek perawatan wajah Scarlett Whitening.

II. METODE PENELITIAN

A. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah suatu komunikasi yang dipergunakan dalam dunia bisnis, meliputi komunikasi verbal serta nonverbal demi meraih tujuan yang telah ditentukan sesuai dengan kepentingan bisnis komunikator (Purwanto, 2017). Katz (1994) menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah proses bertukar ide, konsep, serta pesan yang berhubungan dengan pencapaian rangkaian tujuan komersial. Terdapat juga yang menyatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses interaksi secara intens yang terjadi diantara satu perusahaan dengan pihak lainnya, seperti pelanggan, pemasok, distributor, kompetitor, pemerintah, dan pihak lainnya yang terkait dengan perusahaan. (Haryanto dkk., 2020)

Perusahaan tentunya mempunyai tujuan tertentu dalam melakukan komunikasi bisnisnya. Winarno, Yuniasih, dan Agustina (2019) menjabarkan beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi bisnis. Tujuan pertama sekaligus utama adalah untuk memberikan informasi untuk pihak eksternal yang memiliki keterkaitan dengan bisnis. Tujuan kedua adalah untuk melakukan persuasi kepada audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima serta dicerna dengan baik dan agar audiens terpengaruh untuk setuju dengan produk yang ditawarkan. Tujuan terakhir adalah untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain, kelompok maupun organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara internal maupun eksternal. (Simarmata, dkk., 2021).

Terdapat jenis-jenis dalam komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh Ferinia, dkk. (2020), diantaranya:

1. Komunikasi internal ke bawah
2. Komunikasi internal ke atas
3. Komunikasi horizontal
4. Komunikasi eksternal

Pada umumnya, komunikasi bisnis memiliki enam komponen utama didalamnya, diantaranya komunikator, ide atau pesan, pengiriman pesan atau ide, komunikan, penafsiran pesan, dan umpan balik. Seperti yang dikemukakan oleh Thill dan Bovee (2017) komunikator merupakan pihak yang

menyampaikan pesan atau ide. Pesan atau ide itu sendiri merupakan materi yang disampaikan oleh komunikator. Pengiriman pesan atau ide merupakan proses pengiriman pesan oleh komunikan dengan perantara saluran atau media tertentu. Komunikan merupakan pihak penerima pesan atau ide yang telah dikirimkan atau disampaikan oleh komunikator. Penafsiran ide atau pesan merupakan proses pemahaman pesan yang disampaikan. Sedangkan umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan mengenai tafsiran pesan yang telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. (Haryanto, dkk., 2020)

B. Brand Ambassador

Karim dalam Osak dan Pasharibu (2020) berpendapat bahwa suatu merek perlu untuk melekat dalam benak masyarakat dan untuk itu dibutuhkan seorang *brand ambassador* yang berperan sebagai juru bicara merek yang bersangkutan. Armstrong (2014) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah pihak yang bertugas untuk menyebarkan informasi terkait produk suatu perusahaan (Mahisa, dkk., 2019). *Brand ambassador* merupakan istilah dalam pemasaran yang dituju kepada pihak yang dipekerjakan perusahaan dalam rangka mempromosikan produk dan atau jasa perusahaan melalui suatu kegiatan *branding*. *Brand ambassador* ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam merealisasikan identitas perusahaan, baik dalam hal penampilan, sikap, nilai, maupun etika (Karim, 2019). Shimp (2013) juga berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah individu yang berperan sebagai pendukung bagi suatu merek yang berasal dari individu-individu terkenal (Nasri, 2020).

Terdapat juga yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang berperan sebagai perwakilan dari perusahaan untuk menyampaikan banyak informasi terkait produk yang nantinya diharapkan dapat berpengaruh kepada penjualan produk. *Brand ambassador* diekspektasikan untuk menjadi juru bicara dari suatu *brand* agar *brand* yang bersangkutan dapat melekat di benak konsumen atau memunculkan *awareness* sehingga memunculkan keinginan pembelian (Nasri, 2020).

Agar peran *brand ambassador* memiliki hasil yang positif bagi perusahaan, maka perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* dari

perusahaan tersebut. Salah satu pihak yang dapat dijadikan *brand ambassador* sebagai alat untuk mewakili target pasar yang ditentukan adalah selebriti. Maka dari itu, tidak heran jika banyak *brand* yang memilih selebriti sebagai *brand ambassador* dari produknya. (Royan dalam Nasri, 2020)

Terdapat kriteria tertentu yang dipergunakan perusahaan dalam rangka mengevaluasi selebriti atau *brand ambassador* yang digunakan. Rossiter dalam Kertamukti (2015) mengembangkan sebuah model yang digunakan untuk mengevaluasi selebriti yang disebut dengan model VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Berikut penjelasan dari keempat unsur model tersebut:

1. *Visibility* atau ketenaran merupakan ukuran popularitas dari selebriti dihadapan masyarakat umum.
2. *Credibility* atau kredibilitas merupakan ukuran keahlian selebriti dalam memahami informasi terkait produk serta keahlian selebriti dalam mempersuasi konsumen untuk membeli produk.
3. *Attraction* atau daya tarik merupakan ukuran selebriti disukai serta kesamaan mereka dengan *personality* yang diekspektasikan oleh konsumen.
4. *Power* atau kemampuan merupakan ukuran kemampuan selebriti untuk mempersuasi atau menarik konsumen untuk membeli produk. (Mahisa, dkk., 2019)

C. Brand Awareness

Shimp (2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kebiasaan dari merek tertentu untuk bertumbuh di dalam benak konsumen saat konsumen memikirkan kategori suatu produk serta seberapa mudah merek yang bersangkutan diingat. Kotler (2009) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kebiasaan konsumen dalam mengenalo suatu merek yang terlihat dari citra merek atau prestasi merek tersebut. Pengenalan dari merek terkait dengan kemampuan konsumen dalam mengingat definisi tentang merek tertentu yang berperan sebagai petunjuk (Nasri, 2020).

Peter dan Olson (2000) mendefinisikan *brand awareness* sebagai tujuan umum dari komunikasi bagi seluruh strategi promosi. Adanya kesadaran merek ini, perusahaan mengharapkan bahwa ketika terdapat kebutuhan suatu kategori, merek akan kembali diingat dari ingatan yang nantinya menjadi

pertimbangan alternatif ketika mengambil keputusan (Mahisa, dkk., 2019).

Brand awareness sendiri biasanya terkonstruksi dari kedekatan merek dengan konsumen melalui komunikasi yang terjalin secara langsung yang berulang-ulang. Sari (2017) mengatakan bahwa *brand awareness* terhubung dengan kekuatan dari simpul merek serta jejak memori konsumen.

Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi akan membuat merek memiliki kelebihan dalam benak konsumen dibanding dengan merek lain ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. *Brand awareness* akan berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku dari konsumen. Dengan menguatkan *brand awareness* juga akan meningkatkan kesadaran konsumen kepada merek dan akan berpengaruh untuk membangun *brand equity* yang kuat. (Nasri, 2020)

Aaker (1997) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan *brand awareness*, diantaranya:

1. *Unaware of brand* atau tidak sadar dengan merek, yaitu tahap dimana tidak sadarnya konsumen terhadap keberadaan suatu merek.
2. *Brand recognition* atau pengenalan merek, yaitu tahap paling awal dari kesadaran merek. Perlu dilakukan pengingatan kembali atau *aided recall* agar pengenalan suatu merek muncul kembali.
3. *Brand recall* atau pengingatan kembali merek yang didasarkan kepada permintaan seseorang untuk menyebut merek dalam kelas produk tertentu.
4. *Top of mind* atau puncak pikiran, yaitu ketika merek tertentu menjadi merek utama dari sekian banyak merek yang ada dalam benak konsumen.

Selain tingkatan dari *brand awareness*, Kriyantono (2006) menyatakan ada beberapa indikator yang bisa dipakai untuk mengukur *awareness* konsumen terhadap suatu merek, diantaranya:

1. *Recall*, merupakan ukuran konsumen dalam mengingat merek tertentu ketika saat ditanya terkait merek yang diingat.
2. *Recognition*, merupakan ukuran konsumen untuk bisa mengidentifikasi merek tertentu.
3. *Purchase*, merupakan ukuran ketika konsumen akan mempertimbangkan suatu merek pada alternatif pilihan saat ingin membeli suatu produk.
4. *Consumption*, merupakan ukuran konsumen dalam mengingat merek tertentu

saat menggunakan produk. (Mahisa, dkk., 2019)

D. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang dirasakan oleh subjek penelitian seperti mengenai perilaku, persepsi, motivasi, juga tindakan dengan cara holistic serta menggunakan deskripsi yang berupa kata-kata maupun bahasa, pada konteks tertentu dengan memanfaatkan metode-metode ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dalam rangka mendapatkan hasil data terkait peran *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dengan terperinci juga mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan dan merangkum kondisi-kondisi yang terdapat di masyarakat untuk menjadi objek penelitian (Bungin, 2010).

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode studi kasus dan literatur review. Metode studi kasus yang dijelaskan oleh Maxfield dalam Nazir (2011) merupakan penelitian terkait status subjek yang diteliti yang berkenaan pada suatu fase terperinci atau khas dari seluruh personalitas. Sedangkan literatur review merupakan metode sistematis, eksplisit, juga reproduisibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi, serta sintesis pada hasil penelitian yang dihasilkan oleh para peneliti. Pengumpulan data dilakukan untuk menghimpun informasi-informasi yang diperlukan dengan melakukan observasi, studi kepustakaan, serta penelusuran data secara *online*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Twice sebagai *brand ambassador* Scarlett dapat dibilang cukup tepat. Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui berita *online* mengenai berita Twice yang menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening yang tidak dapat diragukan lagi. Twice termasuk ke dalam *girl group* asal Korea Selatan terpopuler dan menuai banyak prestasi. Dilansir dari *idntimes.com*, Twice telah meraih puluhan hingga ratusan juta jumlah penonton video music mereka. Selain itu, Twice juga berhasil meraih banyak penghargaan, salah

satunya *Best Performing Song* 2016 serta menduduki posisi kedua dan ketiga di Billboard Chart World Digital Songs juga Billboard Japan Hot 100 pada tahun yang sama.

Popularitas Twice ini menjadi salah satu pertimbangan Scarlett Whitening menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*, terlebih lagi dengan banyaknya fans Twice, yang disebut dengan Once di Indonesia. Selain popularitas, terdapat beberapa indikator lainnya sesuai dengan model VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) yang dikembangkan oleh Rossiter. Berikut penjelasan indikator-indikator tersebut dengan Twice sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening:

1. *Visibility*

Seorang *brand ambassador* sebaiknya memiliki popularitas yang cukup tinggi dalam masyarakat, Tingkat kepopuleran ini menjadi penting karena akan berpengaruh kepada tingkat kepopuleran atau rekognisi *brand* yang bersangkutan di hadapan masyarakat. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kepopuleran Twice tidak dapat diragukan lagi, Dengan banyaknya jumlah penonton musik video mereka di Youtube, prestasi yang diraih, sampai menjadi *girl group* pertama yang menembus 10 juta *followers* di Twitter. Dengan kepopulerannya ini, Scarlett Whitening akan mendapatkan rekognisi lebih dari masyarakat karena menggunakan Twice sebagai *brand ambassador* mereka.

2. *Credibility*

Kemampuan, keterampilan, serta pengalaman penting untuk dimiliki oleh seorang *brand ambassador* agar informasi yang diberikan dapat dipercayai oleh masyarakat. Oleh karena itu, *brand ambassador* sebaiknya adalah pihak atau selebriti yang tidak terikat atau memiliki kasus. Twice memiliki kredibilitas yang cukup baik untuk menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Hal ini dapat dilihat dari *image* baik yang dimiliki Twice dan kesesuaian citra dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain itu, kredibilitas Twice juga dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang mereka raih serta jumlah merek yang telah menjadikannya sebagai *brand ambassador*, seperti Nintendo Korea dan Lotte Duty Free.

3. *Attraction*

Seorang *brand ambassador* yang baik harus memiliki daya tarik, baik dalam hal kecerdasan, penampilan, serta kemampuan yang menunjang produk tertentu agar mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Twice termasuk ke dalam *girl group* terpopuler dan banyak menarik perhatian masyarakat, khususnya bagi para penggemar mereka, Once di Indonesia. Selain itu, Twice juga memiliki kecocokan dengan Scarlett Whitening, mulai dari segi *image* atau konsep *girl group* yang dimiliki, yaitu *girly*. Para personil Twice juga memiliki kulit putih bersih yang sesuai dengan nama Scarlett “Whitening”.

4. *Power*

Kekuatan karisma yang dikeluarkan oleh *brand ambassador* menjadi penting karena akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Twice memiliki karisma dan kekuatan yang bisa dibilang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton iklan Scarlett Whitening yang dibintangi oleh Twice dengan judul “Welcoming Our Star Ambassador, Twice! Saranghae eonnieeee” yang berhasil mencapai angka 50 juta penonton dalam kurun waktu 7 bulan. Video ini menjadi video iklan Scarlett Whitening dengan penonton terbanyak yang dibintangi *brand ambassador* sekaligus yang paling banyak ditonton di antara video lain yang ada di Youtube Scarlett Whitening.

Dari hasil pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa Twice telah memenuhi keempat indikator pemilihan *brand ambassador* yang baik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui media berita *online*, dilansir dari Parapuan.co, penggunaan Twice sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening disambut dengan antusias yang besar oleh masyarakat lokal, terutama Once, serta membawa pengaruh positif bagi Scarlett Whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah penonton iklan Twice dengan Scarlett Whitening berjudul “Welcoming Our Star Ambassador, Twice! Saranghae eonnieeee” yang berhasil mencapai angka 50 juta penonton dan 4 ribu likes serta iklan yang berjudul “Reveal Your Beauty With Twice And Scarlett!” yang berhasil mencapai angka 5,6 juta penonton dan

1,8 ribu likes hanya dalam kurun waktu 7 bulan dan menjadi video iklan dengan penonton terbanyak di Youtube Scarlett Whitening. Jika dibandingkan dengan *brand ambassador* sebelumnya yang juga berasal dari Korea Selatan, yaitu Song Joong Ki, iklan yang dibintangi Song Joong Ki hanya mencapai belasan juta penonton dalam waktu 8 bulan. Disini terbukti terlihat jelas perbedaan antusiasme yang didapat dari masyarakat.

Selain jumlah penonton Youtube yang membuktikan antusiasme masyarakat terkait kolaborasi ini, postingan Instagram Scarlett Whitening juga ikut membuktikan. Postingan Instagram pada feeds Scarlett Whitening saat mengumumkan Twice menjadi *brand ambassador* mereka mendapat antusias yang sangat besar, kedua video pengumuman Twice sebagai *brand ambassador* mendapat jumlah penonton sebesar 1,274,975 dan 4,834,060 penonton serta jumlah komentar yang sama-sama berada di angka 9,526 dan 2,732 komentar. Sementara satu postingan foto terkait pengumuman Twice menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening, meraih jumlah *likes* sebesar 250,171 *likes* dan jumlah komentar sebesar 4,709 komentar. Jumlah *likes*, komentar, dan penonton ini melonjak sangat besar dibandingkan dengan postingan-postingan Scarlett Whitening pada Instagram mereka sebelum menggunakan Twice menjadi *brand ambassador*.

Sebelum menggunakan Twice sebagai *brand ambassador*, *brand awareness* dari produk perawatan wajah merek Scarlett Whitening dapat dikatakan kurang dibandingkan setelah menggunakan Twice sebagai *brand ambassador*. Hal ini dapat terlihat dari jumlah like dan komen pada postingan Instagram Scarlett Whitening yang tidak mengikutsertakan Twice, yaitu hanya berkisar 20-30 ribu like per postingan dengan 600-800 komentar. Salah satu perbandingan spesifiknya adalah foto produk perawatan wajah Scarlett Whitening yang tidak bersama Twice, hanya mendapatkan 33,295 likes serta 687 komentar. Sedangkan foto produk perawatan wajah Scarlett Whitening Bersama salah satu member Twice, yaitu Dahyun, mendapatkan 84,656 likes dengan 1,140 komentar. Hal ini juga terjadi pada *viewers* dan likes di Youtube Scarlett Whitening. Salah satu iklan produk perawatan wajah Scarlett Whitening sebelum menjadikan Twice sebagai *brand ambassador* mendapatkan 2,6 juta

viewers dengan 58 likes. Hal ini jauh berbeda dengan iklan produk perawatan wajah Scarlett Whitening setelah menjadikan Twice sebagai *brand ambassador* yang mendapatkan 50 juta *viewers* dan 4 ribu *likes*.

Penggunaan Twice sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening membawa pengaruh positif bagi *brand awareness* dari merek tersebut. Hal ini telah dibuktikan dari pemaparan sebelumnya yang menunjukkan bahwa setelah Scarlett Whitening menggunakan Twice, postingan Instagram dan iklan Scarlett Whitening di Youtube mengalami kenaikan signifikan yang dilihat dari jumlah penonton, *likes*, dan komentar. Peningkatan secara organik dalam hal jumlah penonton, *likes*, dan komentar pada akun Scarlett Whitening di media sosial ini merupakan bagian dari keterlibatan sosial masyarakat. Peningkatan keterlibatan sosial masyarakat ini juga merupakan hasil dari kesadaran merek yang baik dan merupakan cerminan dari banyaknya masyarakat yang menyadari merek Scarlett Whitening dan ingin bersosialisasi dengannya. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dari merek Scarlett Whitening setelah menggunakan Twice sebagai *brand ambassador* menjadi lebih baik bagi merek tersebut.

Disamping pengaruh positif yang didapatkan oleh Scarlett Whitening sebagai hasil dari penggunaan Twice sebagai *brand ambassador*, terdapat pro dan kontra yang ada di masyarakat. Dilansir dari Zigi.id via Line Today, pro dan kontra muncul karena penggemar internasional Twice mempermasalahkan nama “Whitening” pada Scarlett Whitening karena dianggap sebagai tindakan diskriminasi kelompok masyarakat dengan warna kulit tertentu. Biasanya, *brand* kecantikan menggunakan kata *brightening* dibanding *whitening*, hal ini menuai perdebatan dari fans internasional Twice. Penggunaan kata *whitening* tersebut dianggap sebagai tindakan rasis yang mendiskriminasi kelompok kulit berwarna gelap. Ironisnya, kolaborasi Twice dengan Scarlett Whitening ini juga muncul dengan *tagline* “Reveal Your Beauty”, dimana Scarlett Whitening ingin mendorong masyarakat agar dapat lebih percaya diri, menunjukkan persona sejati, dan menjadi versi terbaik dari diri mereka masing-masing.

Beberapa fans Twice yang kontra terhadap kolaborasi ini mulai melayangkan aksi protes secara serentak dengan mengirimkan email

kepada agensi yang menaungi Twice, yaitu JYP Entertainment untuk membatalkan kontrak kerja sama antara Twice dengan Scarlett Whitening. Penggemar lainnya juga melayangkan komentar di media sosial yang dimiliki Twice maupun Scarlett Whitening. Untuk meredam masalah pro dan kontra ini, kini Scarlett Whitening lebih sering menggunakan nama “Scarlett” saja sebagai nama *brand* nya. Namun, hingga saat ini pihak Twice dan Scarlett Whitening tidak memberikan tanggapan apapun terkait perdebatan yang terjadi di kalangan penggemar ini.

Disamping adanya kontra yang terjadi di kalangan penggemar, peran Twice sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening secara keseluruhan telah sangat baik dan menuai banyak respon positif. Kolaborasi yang terjalin ini juga membantu *brand awareness* dari Scarlett Whitening menjadi lebih baik lagi.

IV. SIMPULAN

Kolaborasi Scarlett Whitening dengan Twice sebagai *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai langkah yang cukup tepat yang dilakukan merek tersebut. Twice sebagai *brand ambassador* telah memenuhi kriteria pemilihan *brand ambassador* yang baik, yaitu dari segi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dimiliki sudah sangat baik dan citra Twice cocok dengan *brand image* yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat ini tentunya berdampak kepada hasil yang didapat oleh Scarlett Whitening untuk *brand awareness* mereka. Hal ini terlihat dari respon dan antusiasme masyarakat dalam menyambut kolaborasi ini, mulai dari meningkatnya keterlibatan sosial yang dilihat dari lonjakan jumlah penonton, *likes*, dan komentar pada akun Instagram dan Youtube Scarlett Whitening. Walaupun kolaborasi ini menuai banyak pro dan kontra di kalangan masyarakat, terutama penggemar internasional dari Twice, namun secara keseluruhan, hasil dari kolaborasi ini menuai banyak respon positif dan hasil yang cukup baik bagi *brand awareness* Scarlett Whitening itu sendiri.

V. DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, M. R. (2010). Komunikasi Bisnis. *Al-Tajdid*, 53-64.

- Adriani, D. R., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Group Girl Twice. *e-Proceeding of Management*, 1026-1030.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 546-553.
- Christian, J., & Mariah. (2022). Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 32-39.
- databoks.katadata.co.id. (2021, 10 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., . . . Purba, B. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Haryanto, T., Hidayah, A., & Alfalisyo. (2020). *Komunikasi Bisnis: Metode dan Implementasi*. Purwokerto: UMP Press.
- idntimes.com. (2018, 08 22). *Banyak Haters, 7 Prestasi Twice yang Tak Terbantahkan*. Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/andi-arisan/banyak-haters-7-prestasi-twice-yang-tak-terbantahkan/6>
- Kompas.com. (2021, 10 16). *Brand Skincare Scarlett Gandeng Girlband Twice Jadi Star Ambassador*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador?page=1>
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Kasus Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 86-97.
- Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 357-380.
- parapuan.co. (2021, Oktober 16). *Setelah Song Joong Ki, Scarlett Kini Gandeng TWICE Sebagai Star Ambassador*. Diambil kembali dari parapuan: <https://www.parapuan.co/read/532945203/setelah-song-joong-ki-scarlett-kini-gandeng-twice-sebagai-star-ambassador>
- Parulian, H. M., Bonaraja, D. G., Karundeng, M. L., Putri, N. I., Akbar, M., Yusditar, W., . . . Cahya, H. N. (2021). *Teori Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 1-9.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 164-170.
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 149-157.
- Zigi.id. (2021, 10 19). *Pro Kontra TWICE Jadi BA Scarlett Whitening Karena Produk Pemutih*. Diambil kembali dari Line Today: <https://today.line.me/id/v2/article/vXKvrV0>