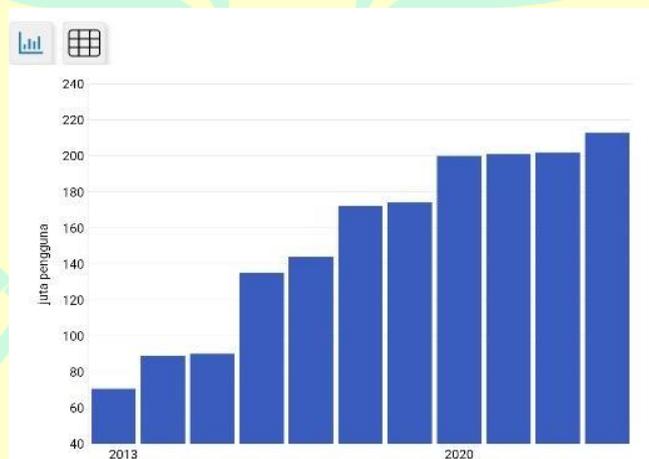


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satria & Hidriani (2021) menyatakan di era industri digitalisasi, *Public Relations* (PR) menjadi salah satu ikon terpenting yang berperan sebagai media penghubung pesan dan media komunikasi. Perubahan ini menyebabkan peran PR menjadi semakin penting. Satria & Hidriani (2021) juga menjelaskan bahwa PR berperan sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Humas harus mampu berkomunikasi dengan efektif melalui berbagai platform 3digital untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik. Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang baru bagi praktisi Public Relations untuk berkomunikasi secara lebih luas dan efektif. Namun, peluang ini juga menuntut praktisi PR untuk memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam memanfaatkan media baru.



Gambar 1. Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023)

Sumber: DataBoks.id

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penerapan internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa, tingkat penerapan internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (yoy). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (yoy). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pemanfaatan internet sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat secara global, termasuk di Indonesia.

Dalam bukunya David Meerman Scott (2020) yang berjudul “*The New Rules of Marketing and PR*” menjelaskan, praktisi PR dapat memanfaatkan media sosial dan situs *website* untuk mempercepat penyebaran informasi tentang merek, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara cepat dan efektif. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat dapat menjadi alat yang efektif bagi PR untuk membangun kesadaran merek, serta perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini agar produk tersebut dapat bertahan di pasaran dan bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Persaingan yang semakin ketat di era ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Imani, A & Martini, N., 2021).

Sebagai salah satu strategi PR dalam memasarkan suatu produk serta meningkatkan *brand awareness*. Harris (1993) dalam (Lengkong dkk. , 2022) menjelaskan bahwa Marketing Public Relations (MPR) adalah salah satu aktivitas PR yang bertujuan untuk mendukung tujuan pemasaran. Pengaruh teknologi telah mengubah strategi komunikasi dalam bidang pemasaran PR dengan mempercepat, memperluas, dan memperdalam interaksi antara merek, praktisi PR, dan audiens, serta meningkatkan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas komunikasi PR. Rahman (2018) menjelaskan salah satu strategi PR yang efektif

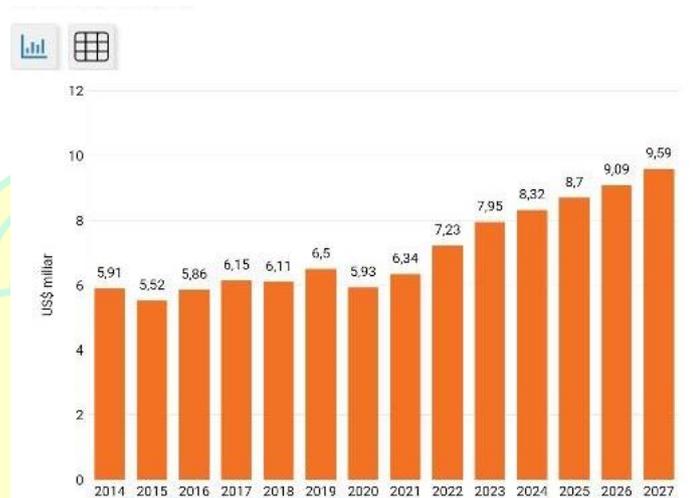
agar terbangunnya suatu kesadaran merek dan penjualan yang meningkat yaitu dengan cara menggunakan selebriti atau lebih dikenal sebagai *brand ambassador*.

Seperti yang sudah dijelaskan Rahman (2018) penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat menjadi strategi PR yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif merek, atau mendorong penjualan. Doucett (dalam Firmansyah 2019) menyebutkan salah satu strategi yang penting untuk mencapai *brand awareness* dengan efektif adalah melalui penggunaan *brand ambassador*.

Brand ambassador memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran produk, karena mereka dapat menjadi alat penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada khalayak. Kunci dari keberhasilan *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka dalam merancang strategi promosi yang mampu memperkuat citra merek dan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembelian produk tersebut Shimp, (2003) dalam Triana & Nanda, (2022). Menurut Karim, (2019) dalam Triana & Nanda, (2022) semakin efektif *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin meningkat *brand awareness* dan berlaku sebaliknya.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan merek yang cukup tinggi sehingga konsumen dapat memilih dan membeli produk merek tersebut dalam kategori tertentu (Kotler & Keller, 2009). *Brand ambassador* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan cara menjangkau target *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek. Kahle dan Homer (1985) dalam Lengkong dkk. , (2022). Menjelaskan bahwa daya tarik dan popularitas selebriti dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia yaitu industri kosmetik dan kecantikan, perkembangan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia ini telah memberikan dampak positif dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya akan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya menjaga penampilan. Data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2022 menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen

perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022.



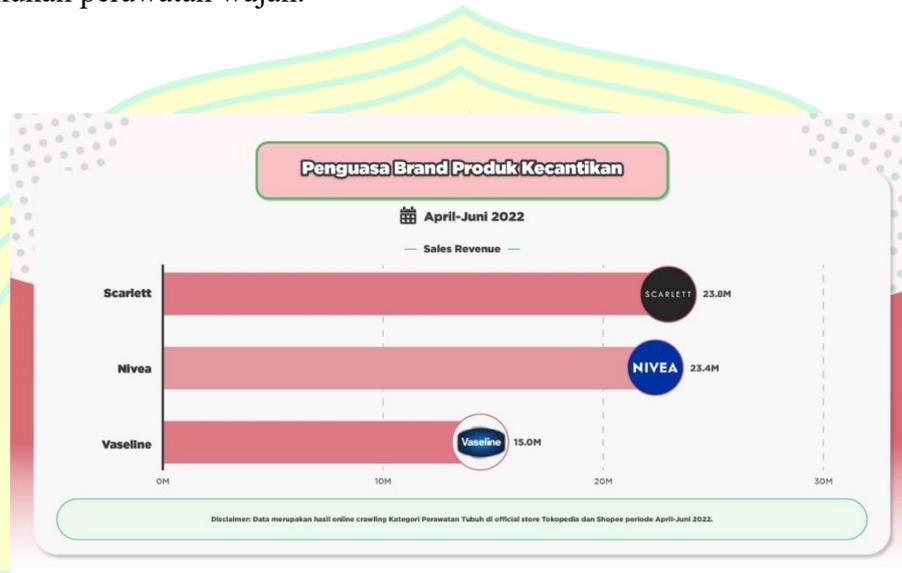
Gambar 2. Diagram Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber : DataBoks.id

Berikut data dari DataBoks.id Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027), Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta (Mutia, 2022).

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, diketahui bahwa semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, penggunaan produk kosmetik dan perawatan wajah. Tren kecantikan dari luar negeri, seperti Korea Selatan, juga turut mempengaruhi tren kecantikan di Indonesia. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses produk dan informasi kecantikan, sehingga mereka dapat dengan mudah mengikuti tren kecantikan terkini. Tren kecantikan dari luar negeri, khususnya Korea Selatan, telah memberikan dampak positif bagi industri kecantikan di Indonesia. Hal ini

dapat dilihat dari semakin banyaknya brand kecantikan lokal yang menawarkan produk dengan gaya Korea Selatan. Selain itu, industri kecantikan di Indonesia juga semakin berkembang dengan semakin banyaknya orang yang tertarik untuk melakukan perawatan wajah.

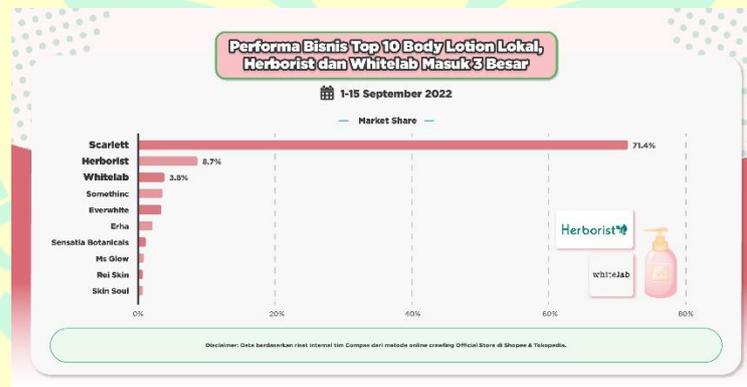


Gambar 3. Diagram Brand Lokal Terfavorite Indonesia (2014-2027)

Sumber : compas.co.id

Mengutip dari artikel Compas.co.id pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka lebih dari Rp210 miliar. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini sudah di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan lokal Scarlett mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal merupakan hal yang positif bagi perkembangan industri kreatif di Indonesia. Dari data di atas PR dapat memainkan perannya dalam membantu meningkatkan kesadaran merek Scarlett melalui strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif, guna semakin meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat terhadap produk lokal.

Pada tanggal 27 Agustus 2023 Scarlett Whitening menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* EXO untuk meningkatkan penjualan dan popularitasnya. Menurut Faisalwa dkk, (2024) Bekerja sama dengan Exo sebagai brand ambassador dapat meningkatkan popularitas suatu brand yang secara signifikan. Hal ini dikarenakan banyak penggemar EXO yang mengikuti dan akan membeli produk-produk, seperti kosmetik yang digunakan oleh idola mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, Strategi yang digunakan Scarlett dapat membantu meningkatkan *awareness* merek dan menjangkau target audiens yang lebih luas dengan adanya pemberitahuan EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett diharapkan EXO dapat menjadi *brand ambassador* yang dapat memberikan kesadaran merek yang baik dan meningkatkan *brand awareness* produk Scarlett. Beberapa anggota EXO telah dipercaya menjadi brand ambassador untuk produk kecantikan, baik secara individu maupun grup. Salah satu contohnya adalah Scarlett Whitening yang memilih EXO sebagai *brand ambassador* boy group mereka untuk meningkatkan popularitas brand.

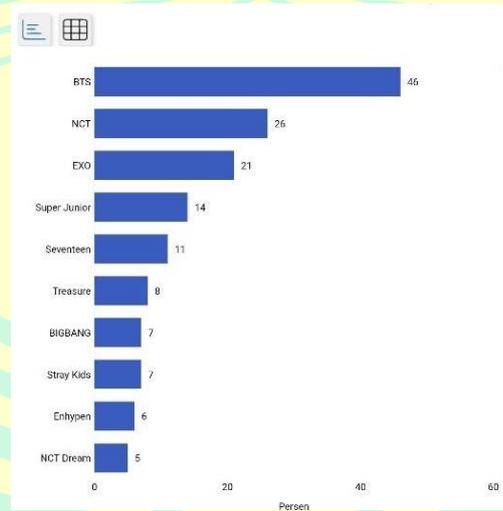


Gambar 4. Diagram Performa Bisnis Top 10 Body Lotion Lokal

Sumber : compas.co.id

Menurut data dari compas.co.id menunjukkan bahwa produk kecantikan yang menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. *Brand ambassador* dilibatkan dalam upaya promosi dan komunikasi

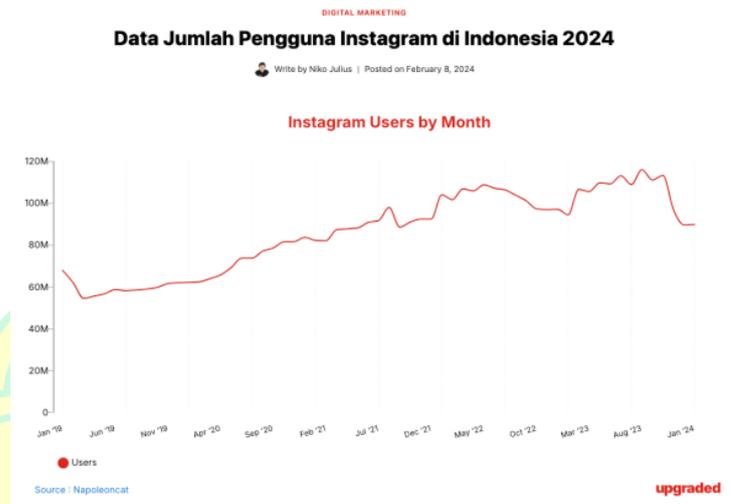
produk kepada publik. Doucett (dalam Firmansyah, 2019) juga menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, penting untuk memilih *brand ambassador* yang tepat dan mengintegrasikan strategi *brand ambassador* dengan strategi marketing lainnya untuk mencapai hasil yang optimal.



Gambar 5. Diagram Boyband K-pop Favorite

Sumber : DataBoks.com

Menurut data dari databoks.id Popularitas EXO tetap tinggi di tahun 2022, terbukti dengan masuknya mereka ke dalam tiga besar grup K-Pop favorit. Dikutip dari artikel wow.keren.com EXO merupakan boygroup K-Pop asal Korea Selatan besutan agensi SM Entertainment. Di awal debutnya, EXO terdiri dari 12 member yang terbagi dalam tim EXO-K dan EXO-M. Meski EXO mengalami berbagai masalah, mulai dari hengkangnya tiga member hingga adanya rumor jahat, EXO terus menunjukkan kegigihan mereka untuk terus berkarya. Hal tersebut yang membuat EXO dianggap sebagai salah satu raksasa di industri K-Pop yang terus berkembang pesat. Semakin berkembang pesat EXO juga sukses. Keberhasilannya EXO di industri K-Pop menghasilkan penggemar diberbagai belahan dunia. Para penggemar exo dinamakan EXO-L (Love).

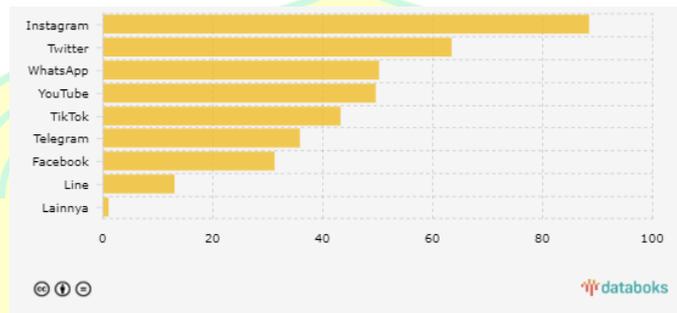


Gambar 6. Diagram Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Sumber : upgraded.id

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Keberhasilan Instagram sebagai aplikasi terpopuler juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan. Pengguna dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, selebritas, dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka. Instagram juga telah menjadi platform yang populer bagi para influencer dan merek untuk membangun audiens dan mempromosikan produk atau jasa mereka (Niko. J, 2024). Melalui fitur fitur seperti tagging dan hashtag, pengguna dapat meningkatkan visibilitas postingan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk mengemas iklan pada konten melalui media sosial khususnya Instagram, tentu setiap perusahaan harus memikirkan kembali strategi yang dapat menarik banyak minat konsumen (Ramdan dkk, 2022). Menurut Sepilla & Purworini, (2022) Instagram merupakan media yang efektif

dalam mempromosikan penjualan karena sudah banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produknya.



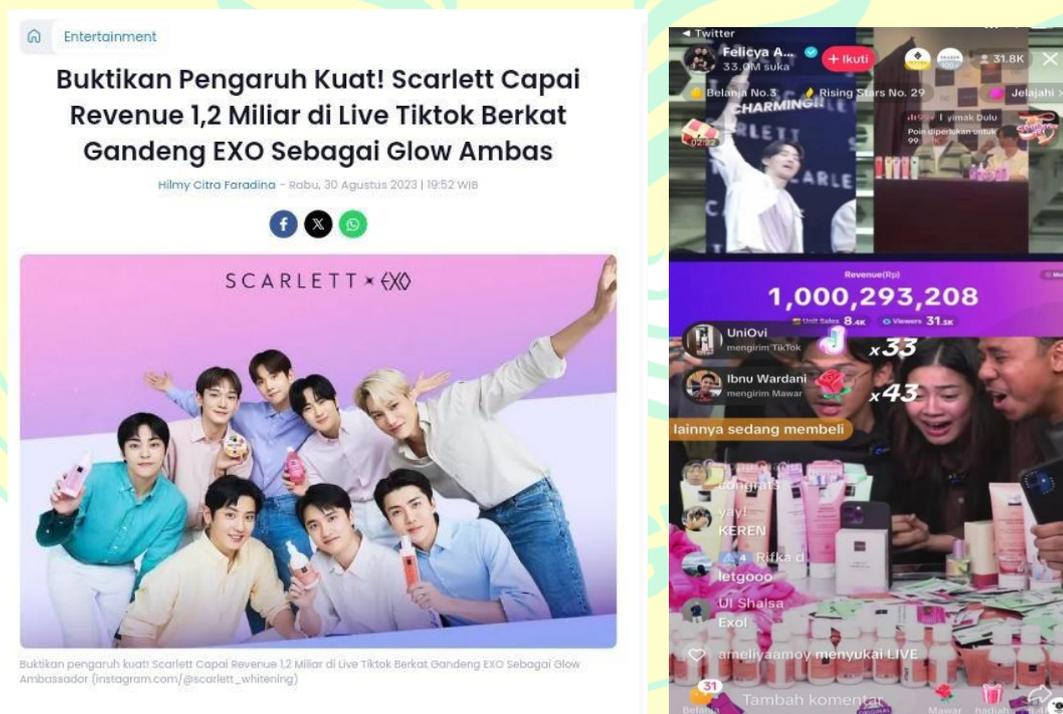
Gambar 7. Diagram Media Sosial yang digunakan untuk Berinteraksi dengan Fandom K-Pop (Juni 2022)

Sumber : databoks.id

Menurut survei Katadata *Insight Center* (KIC), media sosial yang paling banyak digunakan untuk interaksi fandom adalah Instagram. Ada cukup banyak juga penggemar K-Pop yang berinteraksi di Twitter, WhatsApp, YouTube, dan TikTok. Sedangkan proporsi yang menggunakan Facebook tampak lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Survei ini dilakukan KIC terhadap 874 penggemar hiburan Korea Selatan di seluruh Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fandom di media sosial, secara umum responden survei ini didominasi oleh Generasi Z (usia 17-25 tahun) serta Milenial (usia 26-41 tahun). Saat ini K-Pop adalah budaya baru yang menjadi trend khususnya bagi remaja. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja dengan gaya berpakaian dan gaya rambutnya yang mengikuti para aktor/aktris maupun penyanyi Korea. Hal ini juga erat kaitannya dengan fenomena Korean Wave yang sedang terjadi berbagai belahan dunia saat ini, produk Korean Wave diantaranya mulai dari drama Korea, fashion Korea, produk kecantikan Korea, dan Musik populer Korea (K-Pop) sangat digandrungi oleh remaja bahkan ibu – ibu pada saat ini. (Kim & Park, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat *korean wave* menjadi suatu fenomena yang ditimbulkan oleh

besarnya antusiasme publik terhadap kesenian pop dan tradisional Korea. Melalui fenomena ini banyak pemasar yang mempromosikan merek, produk dan layanan mereka dengan menggunakan brand ambassador yang berasal dari Korea Selatan. Suatu perusahaan tentunya akan memilih brand ambassador dari kalangan orang-orang populer dengan reputasi yang baik seperti aktor, penyanyi maupun selebriti (Oktaviana, dkk, 2022). Menurut Siskhawati & Maulana (2021) artis Korea Selatan memiliki penggemar yang setia dan ingin memiliki barang yang digunakan idolanya, sehingga menjadikannya sebagai alasan dipilih sebagai *brand ambassador*.

Gambar 8. Pengaruh EXO sebagai Ambassador.



Sumber: sumenep.jatimnetwork.com

Mengutip sumenep.jatimnetwork.com pada Gambar 8 brand *skincare* lokal Indonesia, Scarlett mengumumkan kerjasama baru dengan grup idola Korea Selatan, EXO sebagai *New Glow Ambassador* pada tanggal 18 Juni 2023. EXO-L

merespons dengan antusiasme setelah mendapat petunjuk dari media sosial Scarlett. Dukungan dari EXO-L membuat tiket *Meet and Greet* terjual habis dalam waktu singkat. Acara tersebut dihadiri oleh enam anggota EXO dan mendapat pujian karena memberikan perlakuan yang baik kepada mereka serta menghibur para penggemar yang merindukan kehadiran EXO. Dukungan dari EXO-L tidak berhenti di situ. Sehari setelahnya, pada tanggal 28 Agustus 2023, Scarlett berhasil mencapai pendapatan sebesar 1,2 miliar melalui sesi *Live* Tiktok yang berlangsung hanya selama 4 jam 20 menit (Faradina, 2023). Oleh karena itu berdasarkan hasil dari data diatas menjadi menarik untuk diteliti terkait *brand ambassador* terhadap membangun kesadaran merek.

Terdapat penelitian terdahulu tentang *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Treasure Sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru Terhadap *Brand Awareness* Pada Kalangan Siswa Menengah Atas”. Penelitian ini dilakukan oleh Mayangcindy Langi, Lady Joanne Tjahyana, dan Desi Yoanita pada tahun 2022. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sebesar 93,9% *brand ambassador* Treasure memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Ruangguru pada kalangan siswa menengah atas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rati Triana dan Sendi Eka Nanda yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* ‘Straykids’ dan E-WOM Terhadap *Brand Awareness E-Commerce* Shopee Di Kalangan Generasi Millenial” menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand ambassador* ‘Straykids’ dan e-WOM terhadap *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi milenial hanya sebesar 28,4% menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dianggap lemah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak selalu memberikan pengaruh besar terhadap *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap *brand awareness* Scarlett Whitening. Untuk itu peneliti memberikan judul penelitian ini adalah “Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama adalah tentang Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada produk kecantikan Scarlett. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kehadiran EXO sebagai brand ambassador Scarlett terhadap brand awareness di kalangan *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh kehadiran EXO sebagai brand ambassador Scarlett terhadap brand awareness di kalangan *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Pengukuran variable hanya pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram?
2. Pengukuran variabel terbatas hanya fokus mengukur *brand awareness* dari pengaruh EXO sebagai *brand ambassador*.
3. Pengukuran hanya dilakukan ketika periode EXO sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Scarlett.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana *Brand Ambassador* pengaruhi kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap produk Scarlett.

1. Mengetahui Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Scarlett pada Pengukuran variable hanya pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram?

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Scarlett pada Pengukuran variable hanya pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Teoritis:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik tentang strategi *brand ambassador* yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan popularitas K-Pop.
2. Memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi brand ambassador dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan komunitas penggemar K-Pop.

Praktisi:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik tentang strategi *brand ambassador* yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan popularitas K-Pop.
2. Membantu perusahaan kosmetik dalam memahami target pasar mereka dengan lebih baik, khususnya komunitas penggemar K-Pop.
3. Memberikan panduan bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategikomunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial.