

Pengaruh *Brand Ambassador Group Girl Twice* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Face Care Scarlett*

Devi Rizka Adriani¹, Rah Utami Nugrahani²

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
devirizka@student.telkomuniversity.ac.id¹,rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

konsumsi terhadap kosmetik yang kini kian meningkat membuat banyak perubahan pada industri kosmetik di Indonesia. adanya perubahan yang terjadi selama pandemi covid-19 dimana konsumsi *skin care* lebih populer dari pada *make up* berpengaruh terhadap *brand* lokal khususnya dibidang kosmetik dan *personal care*. Scarlett adalah salah satu *brand skin care* lokal yang berdiri sejak tahun 2017, untuk terus dapat bersaing dipasar Scarlett perlu membuat strategi promosi guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produknya. Salah satu promosi yang dilakukan Scarlett adalah menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan *group girl Twice*. Sejalan dengan *Hallyu wave* yang kini terjadi di Indonesia dimana *Kpop fans* cenderung ingin menggunakan apa yang dipakai oleh *Idolnya*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand ambassor group girl Twice* terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan korelasi spearmen dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini didapati hubungan antara *brand ambassador* dan *brand awareness* adalah sedang, dengan variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yang didapati dari uji hipotesis (Uji-t) dimana $t_{hitung} 4,424 > t_{tabel} 1,987$. Didapati hasil koefisien dari *brand ambassador group girl Twice* memiliki pengaruh 16,6% terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett dengan sisanya 83,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Kata Kunci: *Brand ambassador, brand awareness, hallyu wave*

Abstract

The increasing consumption of cosmetics has made many changes to the cosmetic industry in Indonesia. The changes that occurred during the covid-19 pandemic were the consumption of skin care was more in demand than make-up affecting local brands, especially in the fields of cosmetics and personal care. Scarlett is a local skin care brand that was founded in 2017. To continue competing in the market, Scarlett needs to create a promotional strategy to increase public awareness of its products. One of the promotions that Scarlett did was to use a brand ambassador from South Korea, the girl group named Twice. In line with the Hallyu wave that is currently happening in Indonesia, which is Kpop fans tend to follow what their idols use. This study aims to find out what the effects are and how big its effect between the brand ambassador, girl band group named twice and the brand awareness of Scarlett's facial care products. This study uses quantitative methods with data analysis techniques using Spearman correlation and simple linear regression analysis. The results of effection between brand ambassadors and brand awareness is medium, the independent variable has a significant and positive effect on the dependent variable obtained from the hypothesis (t-test). The coefficient results from the brand ambassador group girl named Twice has 16.6% effect on brand awareness of Scarlett's facial care products with the remaining 83.4% the effect of other factors which not examined in this study

Keyword: *Brand ambassador, brand awareness hallyu wave*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang cukup besar terjadi pada dunia kosmetik di Indonesia, tercatat sepanjang tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik indonesia tumbuh 7% dan akan terus bertumbuh (Kementerian Perindustrian, 2020). Didukung oleh pernyataan databoks survei yang diselenggarakan oleh rapyd.net pada April 2020, produk kecantikan kosmetik dan Kesehatan menduduki peringkat kedua produk terlaris pada *platform* belanja *online* selama pandemi Covid-19 setelah kategori pakaian, sepatu dan aksesoris yang berhasil menyentuh tingkat pertama. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumsi pada produk kecantikan juga merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat.

Seiringan dengan meningkatnya konsumsi *skin care* di Indonesia, membuat pengaruh terhadap *brand* lokal khususnya pada bidang kosmetik dan *personal care*. Selain semakin banyaknya *brand skin care* yang berasal dari Indonesia, kini *brand skin care* Indonesia semakin diminati oleh masyarakat. *Skin care* lokal Indonesia kini juga semakin berinovasi dari tahun ke tahun, seperti halnya yang dilakukan oleh Scarlett By Felicya Angelista *brand*

lokal yang hadir pada tahun 2017, Scarlett yang pada awalnya hanya mengeluarkan *body care* produk seperti sabun mandi dan *body lotion*, hingga akhirnya pada tahun 2018 Scarlett pertama kali merilis *face product* dengan jenis *face wash* yang merupakan rangkaian dari pada *skin care* (https://www.instagram.com/scarlett_whitening/, diakses 26 Oktober 2021 14.25 WIB).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik terlebih dari promosi pada digital media membuat *brand* lokal harus terus berinovasi dan juga melakukan promosi dengan target pasar yang tepat sehingga pesan dari brand bisa tersampaikan. Pembuatan promosi juga harus memiliki *point stand out* agar mendapatkan kesan dari para audiens. Salah satu promosi yang kian banyak dilakukan adalah melalui iklan dari media sosial atau dari *platform* berbasis *online* (Santoso & Larasati, 2019). Scarlett juga secara aktif melakukan promosi melalui penggunaan *celebrity brand ambassador* seperti menggunakan *group girl* Twice sebagai *star Ambassador* untuk terus mendapatkan atensi audiens terkait produk yang sedang di promosikan. Seperti pada Hafilah,dkk (2019) penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi strategi kreatif untuk meningkatkan minat dan mempertahankan citra merek suatu *brand*, *brand ambassador* biasanya digunakan untuk mewakili suatu produk atau *brand* guna merepresentasikan produk tersebut sesuai dengan *image brand ambassador* yang biasanya memiliki citra positif.

Setelah empat tahun berada dalam industri kosmetik Scarlett berhasil menjadi merek perawatan tubuh terlaris (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 26 Oktober 2021) namun produk *face care* dari Scarlett belum berhasil berada ditingkat pertama yang dapat diartikan bahwa awareness dari masyarakat mengenai produk *face care* Scarlett masih kurang. Salah satu cara untuk meningkatnya *brand awareness* adalah dengan melakukan promosi dan iklan (Shimp, 2010). Dimana salah satu langkah promosi yang dapat diambil adalah menggait *brand ambassador* untuk mempengaruhi audiens mengenai produk yang di promosikan, sebagaimana menurut Utami,dkk (2019) salah satu tugas *brand ambassador* adalah membuat hubungan dengan target sealami mungkin. Scarlett mengguakan Twice sebaga *brand ambasador* juga memiliki kaitannya dengan tren *Hallyu Wave* yang kini sedang terjadi seperti yang disampaikan oleh Bok-rae (2015) *Hallyu* mengacu pada fenomena budaya korea yang mulai populer di Cina dan Asia Tenggara sejak akhir tahun 1990-an, *Hallyu* sangat diminati oleh anak muda yang menyukai musik korea (*K-pop*), drama (*K-drama*), *film*, *fashion*, makanan dan kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari *brand ambassador group girl* Twice terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett serta mencari tahu seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador group girl* Twice terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett. Untuk mengukur kedua variabel pada penelitian ini dimana variabel independen (X) adalah *brand ambassador* dan variabel dependen (Y) adalah *brand awareness* digunakan indikator model VisCAP yang dikemukakan oleh John R. Rossiter dalam Kertamukti (2015:70) dimana ada empat dimensi pengukur *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* model tersebut digunakan untuk variabel *brand ambassador* sedangkan untuk variabel *brand awareness* digunakan indikator pengukur yang sebelumnya dikemukakan oleh Keller dalam Winadi (2017:3) yaitu *recall*, *recognition*, *purchase decision* dan *consumption*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif bisa dipakai untuk pembuktian. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, meneliti populasi dan sampel serta memastikan ketepatan hipotesis yang ada, Berdasarkan dari tujuannya penelitian ini menggunakan hubungan kausal adapun menurut Sugiyono (2012:62) hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan data pada pendahuluan penelitian ini penulis tergiring untuk meneliti “pengaruh *brand ambassador group girl* twice terhadap *brand awareness* produk *face care* scarlett”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Presentase	Kategori
1.	Brand Ambassador	94,04%	Sangat Tinggi
2.	Brand Awareness	74,96%	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Setelah melakukan penyebaran kuisioner dan mendapatkan 100 responden, didapatkan hasil dari tanggapan responden untuk variabel *brand ambassador* adalah 90,04% dimana masuk dalam kategori sangat tinggi sedangkan untuk variabel *brand awareness* mendapatkan presentase 74,96% dengan kategori tinggi.

B. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.34638907
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.082
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

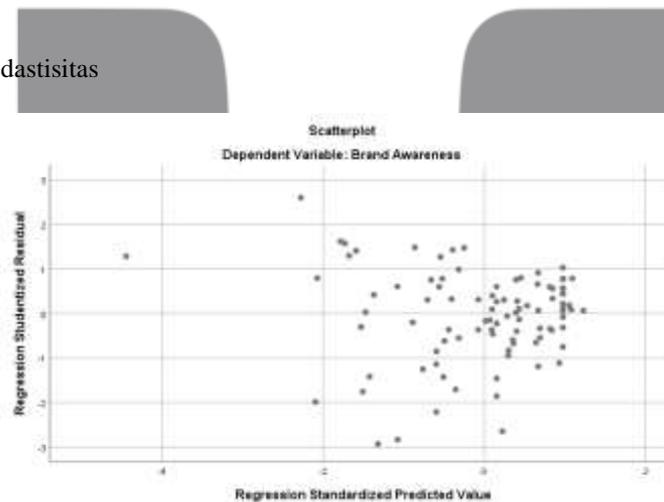
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Merujuk pada tabel 2 diatas, hasil yang didapat adalah signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,062 yang artinya data terdistribusi normal. Pengambilan keputusan data terdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikansi yang jika lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil maka data tidak terdistribusi normal. sehingga sesuai data diatas nilai signifikansi pada penelitian ini 0,062 > 0,05 maka data dianggap terdistribusi normal.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Menurut Gambar 1 maka dapat disimpulkan bahwa titik tidak berkumpul dan menyebar hanya diatas atau dibawah saja, titik menyebar disekita angka nol, penyebaran titik tidak berpola dan tidak terjadi pola menyempit, melebar lalu menyempit kembali, sehingga data pada penelitian ini dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Analisis Korelasi

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Awareness
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Jika melihat data yang tertera pada table 3 maka hasil dari koefisien korelasi yang didapatkan adalah 0,408. Maka tingkat korelasi dari dua variabel pada penelitian ini adalah 0,408. Dapat diambil kesimpulan melalui tabel koefisien korelasi diatas hasil dari korelasi antara variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *brand awareness* (Y) dapat dikategorikan pada tingkat hubungan yang sedang.

E. koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.002	3.518		1.422	.158
Brand Ambassador	.253	.057	.408	4.424	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Didapati pada tabel 4 nilai dari R Square atau r^2 sebesar 0,166. Maka, nilai koefisien determinasi adalah 16,6% yang artinya *girl group* Twice sebagai *brand ambassador* berpengaruh 16,6% terhadap *brand awareness* dari produk *face care* Scarlett. Sedangkan 83,4% pengaruh lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

F. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesi (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.002	3.518		1.422	.158
Brand Ambassador	.253	.057	.408	4.424	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Untuk mencari t_{tabel} dibutuhkan df atau degree of freedom ($df=n-2$) dimana n adalah jumlah responden sehingga df pada penelitian ini adalah $100-2=98$ dengan signifikansi 5% (0,05) lalu didapatkan hasil dari t_{tabel} adalah 1,987. Sehingga dapat diambil keputusan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $4,424 > 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada brand ambassador girl group Twice terhadap brand awareness produk face care Scarlett.

IV. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador group girl* Twice terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett dan hasil dari uji hipotesis dengan Uji-T menyatakan H_1 diterima yang berarti Terdapat pengaruh *brand ambassador girl group* Twice terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett. Selanjutnya didapati bahwa *brand ambassador group girl* Twice berpengaruh 16,6% terhadap *brand awareness* produk *face care* Scarlett, dimana sisanya yaitu 83,4% *brand awareness* produk *face care* Scarlett dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Hafilah Endah, Chaer Vira, U. O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *SSRN Electronic Journal*, 15. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3314080
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Perindustrian, K. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- S, W. j. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kota. *Jurnal E-Komunikasi*, 5 (1).
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion - 8/E*. South-Western.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (MIXED METHOD)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (empat). Alfabeta.