

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan TWICE terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada *followers* Instagram @scarlett_whitening. Komunikasi pemasaran terpadu menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 580) adalah suatu cara untuk secara langsung atau tidak langsung memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan representasi nyata dari banyak *image* yang dipikirkan orang tentang suatu merek. *Personality* (kepribadian) dari *celebrity endorser* akan terus menempel pada produk dan diharapkan selebriti tersebut juga menjadi *celebrity endorser* yang baik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk.

Scarlett Whitening adalah produk kecantikan Indonesia yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk *skincare* Scarlett Whitening tersedia mulai dari Toner, Serum, hingga *Face Wash* dengan banyak varian. Spesifikasi target pasar dari Scarlett Whitening adalah perempuan khususnya remaja. Pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk semakin memperkenalkan produknya dalam akun Instagram bernama @scarlett_whitening yang sudah memiliki

pengikut sebanyak 5,6 Juta jiwa dengan total 3216 unggahan, data perolehan hingga 19 September 2022.

Gambar 1. 1

Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening



Sumber : Instagram @scarlett_whitening

Guna mencegah beralihnya konsumen ke perusahaan lain karena persaingan yang ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk menghadapi pesaingnya (Ilmi et al., 2020, p. 104). Strategi pemasaran yang mulai banyak digunakan adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk/jasa melalui media periklanan (Geraldine & Ayu Candraningrum, 2020, p. 26). Tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan produk dan menciptakan *brand image*, sekaligus menciptakan memori bagi produk tersebut. Cara untuk membuat produk memiliki citra yang baik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang akan membentuk citra (*images*) dan daya tarik.

Celebrity Endorser adalah bentuk konkrit dari banyak gambaran (*images*) yang dimiliki orang tentang suatu merek. Kepribadian (*personality*) selebriti yang dipilih sebagai *celebrity endorser* berdampak pada kepribadian sebuah merek (Royan, 2005, p. 10). *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang

nantinya akan berperan dalam iklan perusahaan dan mereka juga diharapkan mampu menjadi pembicara dari produk tersebut (Royan, 2005, p. 7).

Brand Image adalah representasi totalitas anggapan terhadap *brand* dan dikembangkan dari data serta pengalaman *brand* itu sendiri. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dalam ingatan konsumen yang terbentuk melalui interpretasi emosional terhadap merek dan tawaran yang ditawarkan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020, p. 301) *Brand* diproyeksikan kedalam *image* tertentu dengan tujuan agar konsumen dapat merasakan manfaat dari suatu produk (Soraya, 2018, p. 42).

Di Indonesia, industri kecantikan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut survei Kompas.com 2018 selama 1 dekade terakhir, industri kecantikan Indonesia telah tumbuh sekitar 12% dan memiliki nilai pasar sebesar Rp. 33 Triliun. Peningkatan ini didorong oleh kuatnya permintaan domestik dan ekspor produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pemakaian produk kecantikan yang sangat besar. Perusahaan produk kecantikan harus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan juga produk mereka sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. *Celebrity Endorser* digunakan untuk mempromosikan produk karena mereka dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) dan menarik konsumen potensial. Disaat inilah konsumen akan mengenali, dan mencari tahu mengenai produk mana yang disukai dan tidak disukai (Santoso et al., 2018, p. 287).

Citra yang baik di mata masyarakat telah dimiliki oleh Scarlett Whitening karena mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya adalah Puncak Penjualan dengan *market share* sebesar 57% pada 15 Januari 2021 oleh Kompas.co.id. Scarlett Whitening memiliki total penjualan mencapai lebih dari Rp 7 Miliar dalam waktu yang kurang dari 2 minggu. Disusul pada posisi kedua terdapat Cetaphil dengan total penjualan sebesar Rp 1,6 Miliar. *Brand* yang baik akan memiliki kekuatan untuk selalu diingat dan terbentuk pada pikiran konsumen (Pratami & Sari, 2020, p. 251) .

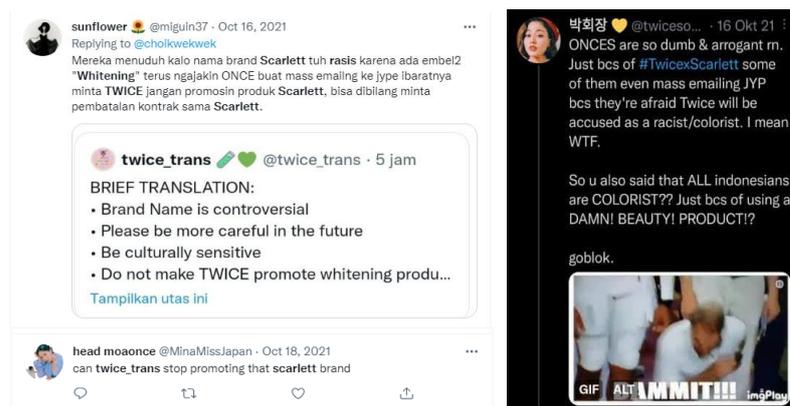
Selain itu, Scarlett Whitening juga menjadi salah satu *local brand Official Beauty Partner* di GEKRAFS (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional) *Paris Fashion Show 2022*. Scarlett Whitening mengangkat tema “*The Beauty of Scarlett*” yang bertujuan ingin mengajak semua orang untuk selalu tampil percaya diri karena tiap orang memiliki keunikannya masing-masing. Pada kesempatan ini juga, Scarlett Whitening mendukung 10 desainer lokal yang akan berlaga di *runway Paris Fashion Show 2022*. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui konsumen / pelanggan potensial, pegawai perusahaan, kompetitor, distributor perusahaan (Wulandari & Tamburian, 2022, p. 43).

Scarlett Whitening memilih TWICE sebagai *celebrity endorser* sejak 16 Oktober 2021 dan melihat besarnya antusiasme masyarakat terhadap TWICE dari total reaksi unggahan *likes* Instagram mencapai 245 ribu dan komentar sebanyak 4,6 ribu orang. TWICE adalah grup wanita asal Korea Selatan dan berada di naungan JYP *Entertainment*.

Kontroversi yang terjadi adalah saat penggemar *internasional* TWICE kecewa karena TWICE menerima kontrak dengan Scarlett Whitening. Permasalahan ini diakibatkan oleh penggunaan kata yang digunakan dalam *brand* yaitu adalah “*whitening*” dimana pada beberapa negara “*whitening*” berarti memutihkan dan dianggap tabu untuk digunakan. *Once*, adalah sebutan untuk *fans* TWICE, asal luar Korea Selatan dan Indonesia tersinggung, serta penggemar *idol group* ini memiliki *fanbase* yang kuat dengan beragam negara, ras, dan warna kulit.

Gambar 1. 2

#TwiceXScarlett on Twitter



Sumber : Twitter #TwiceXScarlett

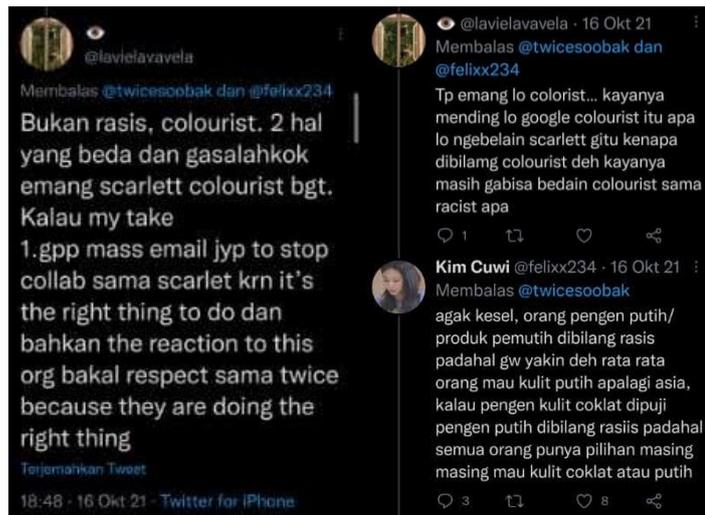
Akibat dari permasalahan ini, TWICE dianggap rasis dan telah menerima protes yang diterima langsung oleh pihak JYP Entertainment di akun emailnya. *Once* meminta JYP Entertainment untuk membatalkan kontrak kerja sama antara TWICE dan Scarlett Whitening. Jika diteruskan, *girlband* ini akan kehilangan banyak penggemarnya yang berasal dari Amerika Serikat.

Selain penggemar *internasional* ternyata #TwiceXScarlett di Twitter yang sempat *trending* juga ramai diperbincangkan oleh penggemar asal Indonesia

dimana ada yang setuju bahwa TWICE rasis dan berpendapat untuk menghentikan kontrak antara Twice X Scarlett, serta ada juga yang memiliki pendapat berbeda.

Gambar 1. 3

Komentar Penggemar Indonesia di Twitter



Sumber : Twitter #TwiceXScarlett

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa banyak dari penggemar kontra terhadap keputusan Scarlett Whitening dalam menjadikan TWICE dan meminta Scarlett Whitening untuk menghentikan kontrak yang telah disetujui antara Scarlett Whitening dengan TWICE. Pemilihan *celebrity endorser* ini juga dinilai bisa merusak citra dari merek dan selebriti itu sendiri karena dianggap dapat merugikan keduanya. Adanya *beauty standard* masih menjadi pemikiran yang pro dan kontra di kalangan masyarakat karena hal ini masih terjadi di kehidupan sehari-hari dan sudah terbentuk sejak dahulu, dimana perempuan Indonesia dianggap cantik ketika memiliki kulit yang putih dan cerah. Sedangkan Scarlett Whitening berusaha menghilangkan stigma ini dengan mengangkat tema “*Reveal Your Beauty*” tujuannya adalah untuk

mendorong setiap orang untuk lebih percaya diri dengan menunjukkan pesona yang menjadi versi terbaik diri mereka sendiri.

Gambar 1. 4

Scarlett Whitening X TWICE



Sumber : @scarlett_whitening

Bukan kali pertama produk kecantikan asal Indonesia menggunakan *celebrity endorser* asal Korea karena tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap bintang Korea. Salah satu contoh adalah Everwhite, *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2016. Selain Everwhite dengan Kim Seon Ho, produk kecantikan lokal lain yang menggunakan bintang Korea sebagai *celebrity endorser* adalah Somethinc dengan NCT Dream, Ponds Indonesia dengan Wendy dari Red Velvet, dan yang terbaru adalah Azarine dengan Lee Min Ho.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan subjek yaitu *followers* @scarlett_whitening dengan batasan penelitian yaitu *followers* yang berjenis kelamin perempuan sesuai dengan target pasar dari Scarlett Whitening. Media sosial Indonesia berkembang pesat karena didukung oleh infrastruktur

perangkat, jaringan internet, dan teknologi. Internet memberi dampak pada pemasaran dan merupakan media untuk menyediakan informasi tentang produk secara konsisten serta mendalam. Menurut *Internet Society* (ISOC) dalam Purwanto (2019, p. 409) Internet menyediakan informasi global dengan cepat, mendistribusikan informasi, memfasilitasi, dan mempermudah interaksi antar individu tanpa melihat lokasi geografis.

Kemajuan teknologi internet dalam kehidupan memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu (Kinanti & Putri, 2017, p. 54). Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang berisi informasi serta dapat dibagikan dengan pengguna lain. (Taufano & Irwansyah, 2020, p. 212). Beragam jejaring sosial muncul memberikan kemudahan akses, konten menarik, dan fitur-fitur lain sehingga masyarakat dapat memilih untuk digunakan dalam mempromosikan bisnisnya (Leticia & Rusdi, 2021, p. 330). Salah satu diantaranya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk membagikan cerita dengan bentuk gambar digital yang dapat diakses banyak orang.

Alasan penggunaan media sosial Instagram dalam penelitian ini berdasarkan dengan pengamatan peneliti adalah Instagram merupakan pilihan efektif untuk memperkenalkan produk baru melalui para *influencer* dan memiliki keunggulan dalam hal posting foto, video maupun produk, sehingga akhirnya Instagram digunakan Scarlett Whitening sebagai media sosial dengan jangkauan pengguna yang luas dan Scarlett Whitening lebih memanfaatkan

Instagram dalam kegiatan promosi dan iklan. Serta akun Twitter Scarlett Whitening telah berhenti aktif sejak 19 Maret 2020.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan lima penelitian sejenis untuk referensi peneliti. Penelitian yang pertama adalah penelitian Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati (2020) dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken”. Peneliti memahami perbedaan antara penelitian sebelumnya yang meneliti tentang dampak *brand ambassador*, dan preferensi terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk persamaan, peneliti menggunakan metode survei dan *brand image*.

Penelitian selanjutnya adalah Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi (2018) dengan penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”. Peneliti menemukan persamaan yaitu penelitian *Brand Image*. Perbedaan yang peneliti temukan adalah Variabel X dalam penelitian ini merupakan *Brand Awareness*, berbeda dengan penelitian yang akan peneliti buat yaitu *Celebrity Endorser*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung”. Peneliti menemukan persamaan yaitu meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, serta metode survei.

Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini meneliti keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh penggunaan *celebrity endorser*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rezki Pratami dan Afrina Sari(2020) dengan judul “*Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study : “Gfriend” in Shopee 11.11 Big Sale*”. Peneliti menemukan persamaan yaitu meneliti pengaruh penggunaan *Korean celebrity endorser* dan penelitian menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini meneliti keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh penggunaan *brand ambassador* serta menggunakan metode studi kasus.

Penelitian kelima dilakukan oleh Riska Arisanti dan Zulaikha(2019) dengan judul “Pengaruh Citra Ayu Ting Ting sebagai *Brand Ambassador* Iklan Rexona Deo Lotion dalam Keputusan Pembelian di Desa Karang, Trenggalek”. Persamaan dalam penelitian ini adanya kesamaan dalam Variable X yaitu Citra (*images*) dan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaannya penelitian ini meneliti keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh penggunaan *brand ambassador*.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian pembentukan *brand image* dengan indikatornya yaitu *strength of brand associations, favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations* yang dipengaruhi oleh penggunaan *celebrity endorser* suatu merek. Peneliti menggunakan empat indikator *celebrity endorser* yaitu

Visibility, Credibility, Attractiveness dan *Power* untuk melihat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, karena bertujuan untuk mencari korelasi antara penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @scarlett_whitening. Penelitian ini akan mengacu pada kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh penggunaan TWICE terhadap *brand image* pada *followers* instagram @scarlett_whitening?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan TWICE terhadap *Brand Image* pada Followers Instagram @scarlett_whitening.

I.4 Batasan Masalah

Objek Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Subjek Penelitian : *Followers* Instagram @scarlett_whitening

Metode Penelitian : Survei

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Memperkaya penelitian kajian komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image*.

I.5.2. Manfaat Praktis

Bermanfaat untuk menjadi bahan referensi bagi Scarlett Whitening dalam menggunakan *celebrity endorser* dan menciptakan *brand image* Scarlett Whitening, ataupun dapat juga memberikan inspirasi kepada *brand* lain.

I.5.3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada *followers* Instagram @scarlett_whitening untuk lebih mengetahui *brand image* Scarlett Whitening dalam penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser*.