

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan perkembangan industri 4.0 semakin berkembang. Industri 4.0 merupakan istilah yang umum digunakan untuk tingkatan perkembangan industri teknologi di dunia, untuk tingkatan keempat ini, dunia memang fokus kepada teknologi-teknologi yang bersifat digital. Singkatnya, industri 4.0 adalah tentang transformasi digital. Era industri ini akan memungkinkan otomatisasi peralatan-peralatan dengan sistem gabungan yang dapat bekerja sama satu sama lain, teknologi ini juga akan membantu memecahkan masalah dan melacak proses, sekaligus meningkatkan produktivitas dalam bisnis dan manufaktur di berbagai skala. Sama dengan perkembangan teknologi, maka perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial dan individual, sehingga internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan secara langsung, kini menjadi sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet, bukti lain mengenai perkembangan internet di Indonesia adalah fasilitas internet yang telah tersedia dan digunakan di tempat umum. Sehingga membuat cepatnya penyebaran informasi di seluruh masyarakat melalui beragam media, melalui internet semua dapat mengakses informasi apapun, di era globalisasi seperti sekarang sudah banyak media *online* yang selalu memberikan informasi terkini dengan sangat cepat tanpa harus menunggu berita melalui media cetak.

Pada akhirnya masyarakat beralih ke dalam media digital, karena siapa pun dapat mengakses media *online* tersebut. Melalui internet dengan hanya bermodalkan *smartphone*, paket data, dan *wifi* maka seluruh kalangan dapat mengakses apapun, maka dari itu pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat melonjak tinggi.

Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri pendidikan, dan pergaulan sosial, khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat. Ada 160 juta pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial menurut hasil dari *survey HootSuite* (Situs layanan manajemen konten www.andi.link.com)

Dalam internet juga dapat mengakses media sosial, dimana media sosial adalah sebuah media untuk berkomunikasi jarak jauh dan dilakukan secara online yang dapat

menghubungkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial memiliki dampak yang besar pada kehidupan saat ini, pasalnya media sosial dapat mempengaruhi hidup seseorang. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi “besar” dengan adanya pengaruh dari media sosial, begitupun sebaliknya, jika orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan media sosial.

Maka dari itu apabila orang-orang memanfaatkan media sosial dengan baik maka banyak sekali manfaat yang di dapat, karena media sosial bisa dipergunakan sebagai media pemasaran, berdagang, mencari koneksi, dan memperluas pertemanan. Namun penggunaan media sosial juga harus dibatasi, karena jika sudah kecanduan dalam bermedia sosial secara berlebihan, maka dampaknya tidak bagus untuk kehidupan dan mental.

Orang yang pintar dalam memanfaatkan media sosial akan mempermudah hidupnya, seperti mudah untuk mengakses pelajaran, mencari lowongan pekerjaan, mengirimkan *file* tugas, mencari informasi, dan masih banyak lagi manfaat dari media sosial, jika dipergunakan dengan baik.

Media sosial yang paling banyak digunakan pada semua kalangan adalah media sosial *instagram*. *Instagram* adalah salah satu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan *polaroid*. (id.wikipedia.org/wiki/instagram).

Instagram juga dikenal sebagai aplikasi yang banyak dipakai oleh semua kalangan, aplikasi tersebut sangat mendukung untuk berkomunikasi jarak jauh, selain itu *instagram* juga menjadi platform untuk para pebisnis, karena untuk melihat target pasar bisa dilakukan melalui trik digital marketing. Tidak heran jika banyak aktris dan aktor yang sangat aktif dalam platform tersebut, karena bisa menaikkan rating aktris atau aktor tersebut, dari situ banyak perusahaan yang mengajak untuk bekerjasama demi menaikkan pangsa pasar produk dari perusahaan tersebut. Contohnya seperti menjadikan aktris atau aktor sebagai *Brand Ambassador* atau mengiklankan produknya lewat aktris atau aktor tersebut, dengan cara tersebut perusahaan mendapatkan timbal balik yang baik untuk produknya.

Seperti produk kecantikan yang sedang *viral* di media sosial, produk kecantikan yang satu ini banyak disukai oleh para remaja di Indonesia, pasalnya mampu

mencerahkan, menutrisi kulit, dan mempunyai varian wangi yang berbeda, produk kecantikan ini juga tidak main main dalam mempromosikan produknya di media sosial sehingga bisa menembus 10 ribu lebih penjualan dalam *e-commerce*. Produk ini milik artis Indonesia yang diberi nama *Scarlett Whitening*, dan sedang marak dibicarakan di media sosial. Menurut situs *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista, dan produk ini berdiri sejak tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk dari *Scarlett Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan *Scarlett Whitening* memiliki *tagline* “*See The Beauty in Everyday Things*” (scarlettwhitening.com).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah. Karena mengandung *Glutathione* dan *Vitamin E* yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Scarlett Whitening menarik minat banyak orang dengan menerapkan trik marketing *word of mouth*, salah satu marketing yang tidak lekang oleh zaman dan terus digunakan hingga sekarang, karena Felicya mengaku, bahwa saat meluncurkan produk *Scarlett Whitening*, Felicya memberitahu *benefit* dari produk tersebut ke orang yang ada di sekelilingnya terlebih dahulu. Kualitas dari *Scarlett Whitening* memang tidak bisa dipandang sebelah mata, banyak di antara teman-teman dan artis menyukai produk buatan lokal tersebut, Sehingga banyak yang menggunakan dan merekomendasikan *Scarlett Whitening* ke dalam jaringan pertemanannya, dan membuat produk *Scarlett Whitening* semakin dikenal banyak orang.

Scarlett Whitening juga memakai *Brand Ambassador* sebagai strategi marketing produknya, *Brand Ambassador* termasuk salah satu dari marketing *word of mouth* dimana *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempromosikan suatu produk ke dalam jaringannya dengan tujuan meningkatkan *Brand awereness* dan mendorong penjualan. Jika perusahaan memilih seseorang menjadi *Brand Ambassador*, artinya *Brand Ambassador* akan mempromosikan produk perusahaan tersebut secara terus menerus sampai waktu yang telah ditentukan. *Brand Ambassador* biasanya adalah

seseorang yang terkenal seperti aktor, musisi, figur publik, dengan begitu produk akan dikenal secara luas.

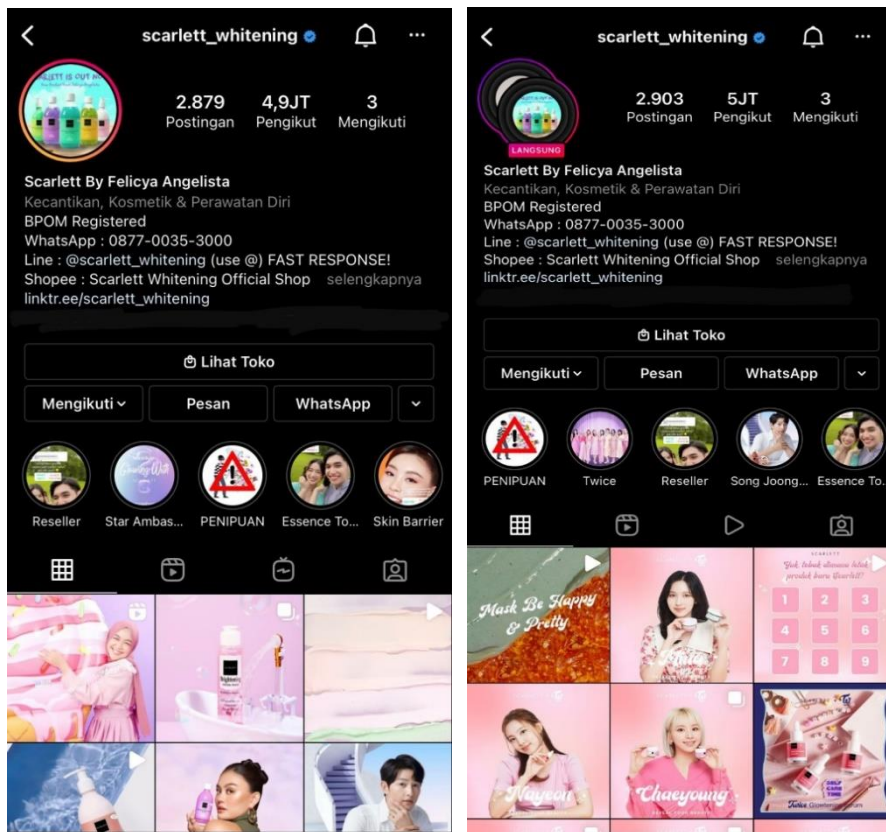
Seperti *Scarlett Whitening*, produk lokal ini diketahui memiliki banyak manfaat, sebab sudah banyak yang memakai di hampir semua kalangan, sampai akhirnya *Scarlett Whitening* ini menjadikan *idol* Korea sebagai *Brand Ambassador*, tujuan menjadikan *idol* Korea sebagai *Brand Ambassador* adalah untuk meningkatkan citra *Scarlett Whitening* serta memperkenalkan produk lokal hingga Mancanegara.

Beberapa *idol* Korea sudah dipakai oleh *Scarlett Whitening* sebagai *Brand Ambassador* nya, yang pertama adalah aktor yang sering muncul di drama Korea, yaitu *Song Joong Ki*. Aktor tersebut sukses membuat warganet memberikan *feedback* yang positif bagi *Scarlett Whitening*, selain itu pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* sangat meningkat drastis, bahkan banyak sekali yang berterimakasih kepada *Scarlett Whitening* karena, berkat *Scarlett Whitening*, penggemar dari *Song Joong Ki* mendapatkan *photo card* dan surat cinta beserta tanda tangan *Song Joong Ki*, dari setiap pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Setelah sukses menjadikan *Soong Jong Ki* sebagai *Brand Ambassador*, kini *Scarlett Whitening* juga menggandeng *girlband* dari Korea sebagai *Brand Ambassador*, hal ini membuat ramai warganet di media sosial, dan *Scarlett Whitening* menjadi *trending topic* di *twitter*, karna antusias para penggemar yang sangat besar.

Beberapa dari penggemarnya memberikan *feedback positive* dan beberapa juga memberikan *feedback* yang negatif, pasalnya nama *Scarlett Whitening* dinilai rasis oleh orang luar negeri, namun dibalik hal itu banyak orang menunggu *Twice* menjadi *Brand Ambassador* dari *Scarlett Whitening*.

Setelah *Twice* rilis menjadi *Brand Ambassador Scarlett Whitening* pada Oktober 2021, *followers instagram* *scarlett* semakin bertambah, karena sebelum *Twice* menjadi *Brand Ambassador*, *Scarlett Whitening* mempunyai *followers* sebanyak 4,9 juta, lalu setelah *Twice* menjadi *Brand Ambassador* *followersnya* bertambah 100.000 sehingga total *followers Scarlett Whitening* menjadi 5 juta *followers*.



Gambar 1.1 *Followers Insatgram Scarlett Whitening*

Gambar di atas merupakan perbedaan *followers* akun *instagram* milik *Scarlett Whitening*, setelah menggunakan *Twice* sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*, *followers* nya bertambah seratus ribu, sehingga yang sebelumnya mempunyai 4,9 juta *followers*, sekarang bertambah menjadi 5 juta *followers* di media sosial *instagram*

Penggemar *Twice* pun langsung meramaikan postingan di media sosial *instagram* milik *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* semakin menunjukkan bahwa produk dari *Scarlett Whitening* mendapatkan citra yang baik dikalangan masyarakat, terutama para fans *korean pop*. Namun ada dari beberapa orang yang tidak suka dengan *Brand Ambassador* terbaru milik *Scarlett Whitening*, karena dianggap rasis jika memakai *Brand Ambassador* yang hanya berkulit putih. *Brand Ambassador* dapat dilihat dari yang disampaikan bahwa mampu menaikkan kualitas produk.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador Terhadap Brand Image Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett_Whitening)***”

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini di indentifikasi kan sebagai berikut:

1. Grup *girlband* Korea yang menjadi *Brand Ambassador* produk Indonesia.
2. Umpan balik dari masyarakat mengenai *Brand Ambassador* yang dipilih oleh *Scarlett Whitening*.
3. Citra yang di dapat oleh *Scarlett Whitening* setelah menggunakan *Twice* sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari peluasan masalah ini bedasarkan penjelasan diatas maka peneliti hanya membatasi penulisan hanya pada Pengaruh Penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*.

1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diteliti adalah “Bagaimana Pengaruh penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, tujuan dari peneliti yang akan dicapai adalah

1. Untuk mengukur penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* dari *Scarlett Whitening*
2. Untuk mengukur *Brand Image Scarlett Whitening*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dari segi akademik, penelitian ini akan memberikan pengetahuan umum serta acuan bagi ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations* terhadap pemilihan *Brand Ambassador* agar dapat meningkatkan *Brand Image* yang positif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk *Scarlett Whitening* dalam melihat dampak dari penggunaan *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image* dari *Scarlett Whitening*.

