

**ANALISIS RESEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND*  
*AMBASSADOR EXO* DAN *POSITIONING* PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* SCARLETT *WHITENING***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program S1**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

Sri Surati

32810900078

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

judul Skripsi : Analisis Resepsi Konsumen Terhadap *Brand Ambassador*  
Exo dan *Positioning* Produk Dalam Meningkatkan *Brand*  
*Image Scarlett Whitening*

Nama : Sri Surati

NIM : 32801900078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
Stara 1**

Semarang, 07 Desember 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 211115018

Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si  
NIK. 211108001

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trimamah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Konsumen Terhadap *Brand Ambassador*  
Exo dan *Positioning* Produk Dalam Meningkatkan *Brand*  
*Image* Scarlett Whitening

Nama : Sri Surati

NIM : 32801900078

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
Stara 1

Semarang, 07 Desember 2023

Penulis



Sri Surati

32801900078

Dosen Penguji

1. Trimannah, S.Sos., M.Si



2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom



3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

## MOTTO

**“Kita Tidak Bisa Bahagia Setiap Hari, Akan Tetapi Di Setiap Hari Selalu  
Ada Hal-Hal Yang Membuat Kita Bahagia Sekecil Apapun Itu”**

**Kim Minseok**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan utamanya untuk Almh. Ibu saya yang Do'a serta kasih sayangnya tidak pernah terputus hingga saat ini meskipun raganya tak lagi ada dipandangan mata. Kepada saudara dan teman-teman yang ikut serta mengambil peran pada setiap momen selama proses penyusunan skripsi. Kepada dosen-dosen serta jajaran para staff yang telah membantu dan membagikan ilmunya. Dan tak lupa kepada diri saya sendiri Sri Surati yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dan telah berhasil melewati berbagai hal yang terjadi selama proses ini.



**ANALISIS RESEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND AMBASSADOR*  
EXO DAN *POSITIONING* PRODUK DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*IMAGE SCARLETT WHITENING***

Sri Surati (32801900078)

**ABSTRAK**

Saat ini, *Scarlett Whitening* tengah menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*-nya. Selain itu, *Scarlett* juga menjadi salah satu merek produk perawatan kulit lokal yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun, dalam membangun bisnis yang baik, *Scarlett Whitening* tentu saja membutuhkan penilaian dari para konsumennya terlebih dengan ketatnya persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi konsumen terhadap EXO sebagai *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* serta *positioning* produk *Scarlett Whitening* dalam meningkatkan *brand image*-nya itu sendiri. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer yang berupa wawancara dan data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, dan internet. Landasan teori yang digunakan adalah Teori Analisis Resepsi dari Stuart Hall.

Berdasarkan pada pengamatan serta analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil bahwa resepsi konsumen terhadap EXO sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening* berada dalam posisi *dominant-hegemonict*. Sedangkan, resepsi konsumen terhadap *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening* juga sebagian besar berada pada posisi *dominant-hegemonict* dengan satu resepsi yang berada pada *negotiated position*. Sehingga, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya EXO sebagai *brand ambassador* dan *positioning* produk dari *Scarlett Whitening* membantu meningkatkan *brand image* dari *Scarlett Whitening*. Akan tetapi, informan yang didapatkan dalam penelitian ini sangat terbatas dengan latar belakang yang sama, sehingga diharapkan peneliti-peneliti selanjutnya dapat mencari informan yang lebih beragam agar informasi yang didapatkan juga lebih baik.

***Kata kunci: Resepsi Konsumen, Brand Ambassador, Positioning Produk, Brand Image***



**ANALYSIS OF CONSUMER RECEPTION TO EXO BRAND  
AMBASSADORS AND PRODUCT POSITIONING IN IMPROVING  
SCARLETT WHITENING'S BRAND IMAGE**

*Sri Surati (32801900078)*

**ABSTRACT**

*Scarlett Whitening is a local beauty brand that sells a variety of skincare products. This brand was founded in 2017 by a public figure Felicya Angelista. Currently, Scarlett Whitening is taking EXO as her brand ambassador. In addition, Scarlett is also one of the local skin care product brands that are much loved by the people of Indonesia. However, in building a good business, Scarlett Whitening certainly requires an assessment from its consumers, especially with the tight competition in the cosmetic industry in Indonesia today. Therefore, this study aims to find out how consumer reception to EXO as the brand ambassador of Scarlett Whitening and the positioning of Scarlett Whitening products in improving the brand image itself. This research uses the constructivism paradigm with qualitative descriptive methods. The data sources used are primary data in the form of interviews and secondary data obtained from books, journals, and the internet. The theoretical basis used is Stuart Hall's Reception Analysis Theory.*

*Based on the observations and analysis that have been carried out in this study, it was found that consumer reception to EXO as a brand ambassador in improving Scarlett Whitening's brand image is in a dominant-hegemonic position . Meanwhile, consumer reception to product positioning in improving Scarlett Whitening's brand image is also mostly in the dominant-hegemonic position with one reception being in a negotiated position. Thus, researchers concluded that EXO as a brand ambassador and product positioning of Scarlett Whitening helped improve the brand image of Scarlett Whitening . However, the informants obtained in this study are very limited with the same background, so it is hoped that future researchers can look for more diverse informants so that the information obtained is also better.*

**Keywords:** *Consumer Reception, Brand Ambassador, Product Positioning, Brand Image*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugerah-Nya. Tak lupa pula sholawat beriringkan salam penulis hanturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat Pendidikan Stara 1 ini.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan tidak lepas dari do'a dan dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, bimbingan, pengarahan, petunjuk maupun dorongan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Rasa terima kasih penulis berikan kepada:

1. Almarhumah Ibu saya, yang kasih dan do'a nya tidak pernah terputus disetiap iringan langkah penulis.
2. Ayah dan kerabat yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan selaku dosen penguji sidang skripsi.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku dosen wali serta dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pengerjaan skripsi.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.SI., selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan arahan dan bimbingannya selama pengerjaan tugas akhir skripsi.



6. Bapak dan ibu dosen beserta para jajaran staff program studi Ilmu Komunikasi.
7. Para informan dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam mendapatkan data-data dalam penelitian ini.
8. Kakak perempuan saya yang telah memberikan banyak dukungan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Bibi saya Rukatun yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dan
10. Teman-teman sekalian yang membantu maupun mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi.

Dengan segala kekurangannya, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak hal yang perlu diperbaiki. Selaku penulis, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perkembangan dan kemajuan penelitian dimasa mendatang. Semoga segala do'a dan dukungan yang tulus dari seluruh pihak yang telah membantu mendapat imbalan kebaikan dari Allah SWT. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan oleh semua pihak.

Semarang, 07 Desember 2023



Sri Surati  
32801900078

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
MOTTO .....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori .....	10
1.6 Operasionalisasi Konsep .....	22
1.7 Metode Penelitian.....	25
BAB II PROFIL PENELITIAN .....	31
2.1. Sejarah Scarlett <i>Whitening</i> .....	31
2.2. Strategi Marketing Scarlett.....	33
2.3. Produk-Produk Scarlett <i>Whitening</i> .....	35
2.4. <i>Korean Wave</i> .....	36
2.5. Boy Group EXO .....	37

BAB III	TEMUAN PENELITIAN .....	40
	3.1. Informan Penelitian .....	41
	3.2. Sajian Data.....	45
	3.3. Hasil Temuan Data .....	63
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
	4.1. Resepsi Konsumen Terhadap EXO Sebagai <i>Brand</i> Ambassador dalam Meningkatkan <i>Brand</i> Image Scarlett <i>Whitening</i> .....	68
	4.2. Resepsi Konsumen Terhadap Positioning Produk Scarlett <i>Whitening</i> dalam Meningkatkan <i>Brand</i> Image .....	77
	4.3. Analisa Resepsi Konsumen.....	80
BAB V	PENUTUP .....	86
	5.1. Kesimpulan.....	86
	5.2. Keterbatasan Penelitian .....	87
	5.3. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA	.....	89
LAMPIRAN	.....	93
	Lampiran-1 Screenshot Wawancara Melalui WhatsApp.....	93
	Lampran-2, Transkrip Hasil Wawancara .....	94



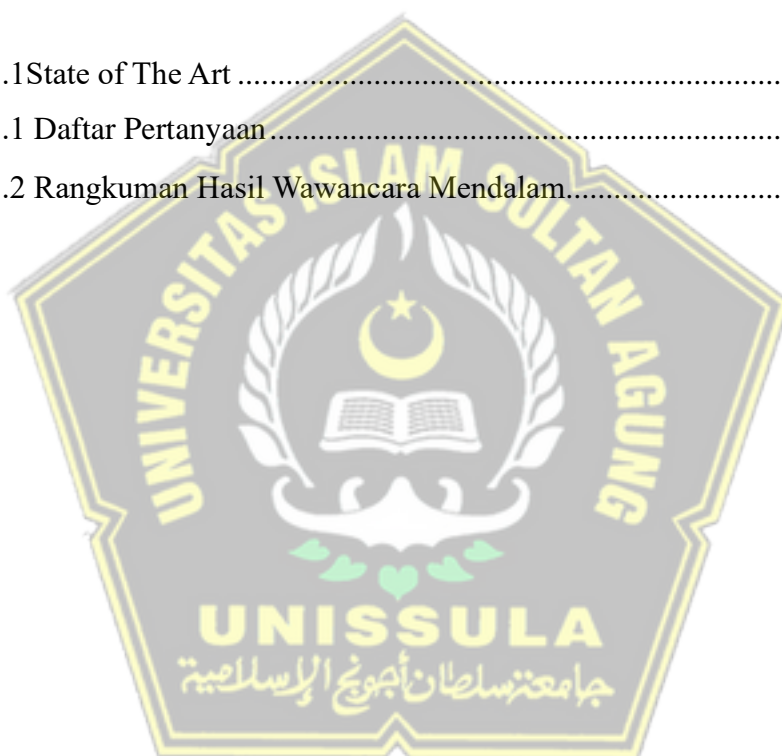
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan .....	2
Gambar 1.2 EXO sebagai brand ambassador Scarlett <i>Whitening</i> .....	6
Gambar 1. 3 Perkiraan Pendapatan Produk Perwatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia(2014- 2027) .....	8
Gambar 2.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan .....	32
Gambar 2.2 Brand Ambassador Scarlett <i>Whitening</i> Dari Selebriti Lokal Dan Selebriti Luar Negeri.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of The Art .....	11
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan .....	45
Tabel 3.2 Rangkuman Hasil Wawancara Mendalam .....	64



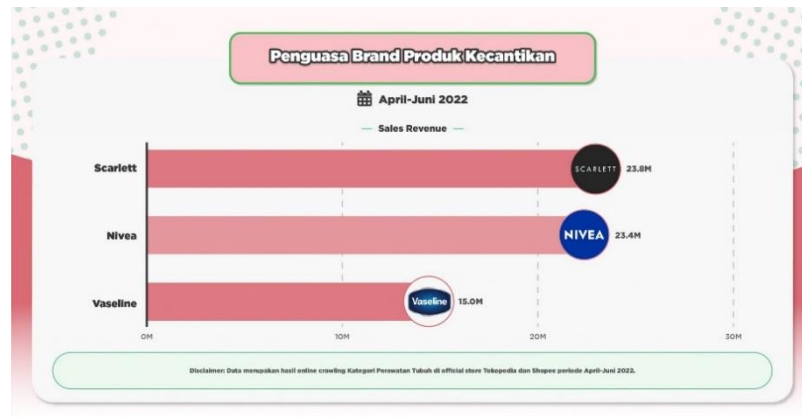
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk *skincare* lokal terbaik yang telah terjual dalam jumlah yang besar. Scarlett *Whitening* sendiri berdiri sejak tahun 2017 oleh selebriti Indonesia bernama Felicya Angelista. Sejak awal peluncurannya pada tahun 2017, Scarlett *Whitening* dapat dengan cepat melejitkan namanya, hal tersebut dikarenakan mereka melakukan strategi pemasaran secara tepat dan sesuai. Oleh karena itu, kini Scarlett memiliki *brand image* yang baik terutama bagi para remaja.

Bersaing dengan produk kecantikan dan *skincare* lainnya di Indonesia, Scarlett *Whitening* mampu menempatkan diri pada posisi atas sebagai produk *skincare* atau kecantikan terfavorit di Indonesia. Di kutip dari [Compas.co.id](http://Compas.co.id), *brand* Scarlett *Whitening* menjadi produk *skincare* terfavorit yang mencapai penjualan market sharenya sebesar 11,32%, dengan sales revenue yang mencapai lebih dari RP.23,8 miliar pada kuartal ke II 2022. Berdasarkan pada data-data tersebutlah, Scarlett *Whitening* telah memimpin penjualan pada industri kecantikan terutama pada produk *skincare*.





**Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan**

Sumber : *Compas.co.id*

<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Menjadi salah satu *brand* kecantikan terbaik di Indonesia merupakan sebuah pencapaian yang besar. Karena adanya persaingan yang ketat pada era digitalisasi saat ini yang mejadi tantangan tersendiri. Namun, Scarlett *Whitening* mampu mengalahkan *brand-brand* lainnya yang bahkan beberapa merupakan *brand* besar yang mendunia seperti Nivea dan Vaseline sebagai penguasa *brand* kecantikan di Indonesia.

Tidak mudah untuk dapat bersaing dengan banyaknya *brand-brand* kecantikan yang ada di Indonesia pada saat ini. Oleh karena itu, beberapa *brand* produk kecantikan tidak dapat mencegah munculnya sebuah permasalahan. Sebagai contoh dari beberapa *brand* yang sempat mengalami permasalahan adalah *brand* kecantikan Helwa dan *brand* kecantikan Madame Gie milik Gisella Anastasia. Palsunya kedua *brand* tersebut memiliki permasalahan yang hampir serupa yakni tentang keamanan bahan-bahan yang terkandung di beberapa produk kedua *brand*

tersebut. *Brand* kecantikan Helwa yang di promosikan oleh selebriti lokal Kartika Putri mendapatkan penilaian negatif yang berawal dari sebuah konten *review* yang di lakukan oleh dr. Richard Lee yang mengungkapkan dalam kontennya bahwa Helwa produk Helwa mengandung Merkuri dan juga hidrokuinon yang tidak aman untuk kesehatan kulit. Sedangkan Madam Gie yang cukup dikenal di Indoensia sebagai produk berkualitas dengan harga yang ramah dikantong itu juga tersandung permasalahan terkait beberapa produknya yang ternyata belum terdaftar dalam BPOM lantaran mengandung zat pewarna yang berbahaya, sehingga menyebabkan tiga produk kosmetik Madam Gie harus ditarik oleh BPOM dari pemasaran. penarikan beberapa produk kosmetik dari Madam Gie tersebut saat itu menjadi viral sehingga menyebabkan penurunan penjualan yang cukup drastis pada merek Madam Gie.

Lain halnya dengan produk-produk dari Scarlett telah banyak di gunakan oleh wanita Indonesia dan di nilai sebagai salah satu produk *skincare* dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Produk *skincare* dari Scarlett *Whitening* juga telah terdaftar pada BPOM. Sehingga dapat diyakini bahwa produk-produk dari Scarlett *Whiteing* akan aman digunakan oleh ibu hamil.

Kualitas produk yang dimiliki oleh Scarlett *Whitening* memiliki peran dalam meningkatkan *brand image*. *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika suatu merek memiliki citra kuat dan positif di benak

konsumen, merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Untuk dapat memiliki *brand image* yang baik, Scarlett *Whitening* memperhatikan strategi pemasarannya seperti promosi dan *positioning* produk dengan baik. Agar dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi, Scarlett *Whitening* menggunakan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* di yakini dapat menjadi alat untuk mempromosikan suatu produk dengan luas. Penggunaan *brand ambassador* menjadi upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan dengan menggunakan selebriti untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produknya (Fatahillah, 2019).

Pada Juni lalu, Scarlett *Whitening* memposting sebuah postingan pada akun Instagramnya yang berisikan promosi terkait *brand ambassador* dan peluncuran produk terbarunya. Scarlett memberikan beberapa clue terkait *new glow ambassador*nya yang menyebabkan banyak para kpopers yang saling tebak-menebak terkait siapa *new glow ambassador* dari Scarlett *Whitening* sesuai dengan petunjuk yang di berikan. Strategi Scarlett *Whitening* yang secara kreatif memberikan beberapa petunjuk mengenai *brand ambassador*nya yang baru berhasil meningkatkan nama *brand* Scarlett *Whitening* sendiri untuk di kenal secara lebih luas.

Dalam promosi iklan dari Scarlett *Whitening* tersebut Scarlett *Whitening* mengumumkan *brand ambassador* yang baru digandengnya, yakni sebuah boy

grup asal Korea Selatan EXO. Dalam iklan tersebut, secara bersamaan Scarlett Whitening juga mempromosikan produk terbaru yang diluncurkannya.

EXO sendiri merupakan sebuah *boy group* terkenal asal Korea Selatan yang beranggotakan sembilan orang. *Boy group* yang berada dibawah naungan SM Entertainment tersebut memulai debutnya pada 8 April 2012. Sejak debutnya, EXO telah menarik perhatian publik khususnya bagi para penggemar K-Pop. EXO diawal karirnya dikenal karena keunikan konsep yang diberikan agensi untuk *boy group* tersebut, yakni tentang sekelompok orang yang memiliki *superpower*. Kepopuleran EXO yang masih bertahan hingga saat ini menjadikan EXO menjadi incaran dari banyak *brand-brand* dunia termasuk *brand* besar seperti Gucci, Dior, Prada dan lain sebagainya. Berada pada industri musik selama lebih dari 11 tahun menjadikan EXO memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan pada *brand-brand* yang bekerja sama dengan mereka.

Sejak dirilis resminya Scarlett Whitening gandeng EXO sebagai *brand* ambassador, tagar Scarlett Whitening terus menjadi trending di twitter. Bahkan selama seminggu sebelum pernyataan resmi tersebut, Scarlett Whitening terus menjadi trending topik. Hal tersebut dikarenakan sebelum memberikan pernyataan resmi EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening,



**Gambar 1.2 EXO sebagai brand ambassador Scarlett Whitening**

*Sumber: postingan pada instagram Scarlett Official.*

Strategi pemasaran Scarlett Whitening dengan menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* memberikan keuntungan yang cukup tinggi. EXO sendiri menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening yang di fokuskan para promosi produk-produk *bodycare* dari Scarlett Whitening. Scarlett meluncurkan produk barunya berupa *bodycare* yang dikemas dalam kemasan tube sehingga akan lebih mudah di bawa kemanapun dan kapanpun oleh para konsumen.

Melalui peluncuran produk *bodycare* terbarunya di sertai dengan adanya EXO sebagai *brand* ambassasor terbaru dari Scarlett Whitening, Scarlett mempromosikan produk *body care* dalam bentuk *bundle* yang di dalamnya di sertai dengan freebies exclusive merchandise yang berupa photocut, *greeting card* dan amplop khusus. Promosi dan penjualan tersebut dilakukan Scarlett Whitening pada salah satu platform media sosial TikTok. Scarlett Whitening menyediakan stok *bundle* Carlett *bodylotions* tube sebanyak 2 ribu *pieces* di masing-masing platform



resmi penjualan Scarlett *Whitening* yakni melalui Shopee dan Tik Tok. Penjualan Bundle *bodycare* Scarlett *Whitening* yang di bandrol dengan harga RP.237.500 dan RP.299.500 tersebut juga di rencanakan menggunakan sistem PO selama 30 hari. Scarlett mulai membuka order pada tanggal 18 juni pukul 00.00 WIB. Dan produk *bundle* dari Scarlett *Whitening* bersama EXO tersebut berhasil *sold out* dalam waktu kurang lebih 30 menit, kemudian scarlett me *restock* kembali sebanyak dua ribu *pieces* hingga akhirnya seluruh stok bundel *sold out*. Dalam waktu yang singkat, produk *bundel* Scarlett *Whitening* bersama EXO tersebut berhasil terjual habis sebanyak 6 ribu *bundle*.

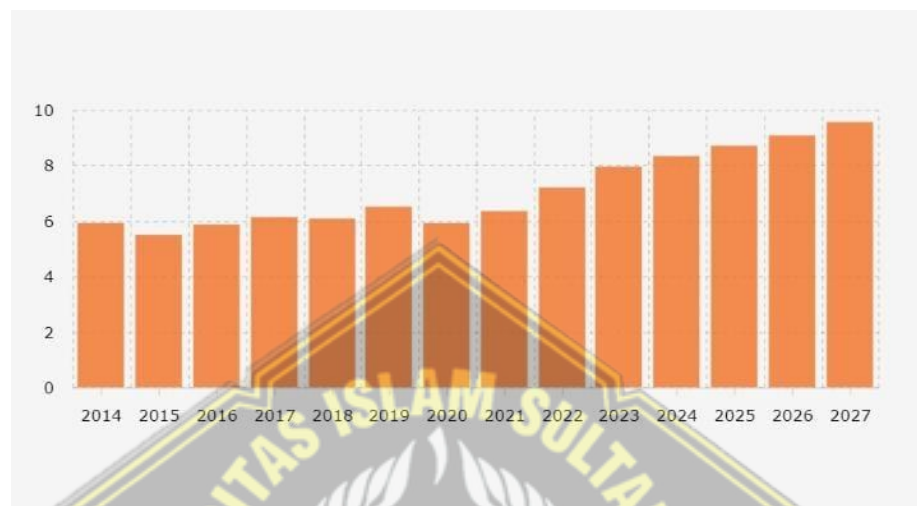
Berdasarkan pada hal diatas, membuktikan adanya peran dari *brand ambassador* boygroup Korea EXO bersama Scarlett *Whitening*. Untuk memilih *brand ambassador*, faktor yang penting untuk di perhatikan adalah popularitas dari sang selebriti (Chan, et al, 2013). Adapun salah satu model yang dapat di gunakan untuk membantu keputusan pemilihan brand ambassador adalah model Vis Cap (Royan, 2014). VisCAP sendiri terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

Kemudian daripada itu, *positioning* produk Scarlett *Whitening* mendapatkan penilaian dari resepsi para konsumennya yang positif. Adapun *positioning* produk yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah pada kualitas produk dan harga yang di bandrol oleh Scarlett *Whitening*.

Bukan tanpa alasan, upaya Scarlett *Whitening* dalam memperhatikan *positioning* produk dan promosi periklanan dengan *brand ambassador* berujuan untuk meningkatkan *brand image* yang baik. Di Indonesia, industri kosmetik dan



*skincare* saat ini cukup besar. Bahkan sebagian Pasar di Indonesia diisi oleh produk-produk *skincare* perawatan kulit wajah maupun tubuh dari berbagai *brand*, baik *brand* kosmetik dari dalam maupun luar negeri.



**Gambar 1. 3 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia(2014- 2027)**

sumber: databoks

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Kemudian untuk dapat bersaing, Scarlett *Whitening* mengikuti trend populer saat ini mengenai budaya Korea yang masuk di Indonesia dan banyak diikuti oleh sebagian masyarakat Indonesia terkhususnya para remaja, menjadi peluang yang banyak dimanfaatkan oleh beberapa pemasaran di Indonesia. Budaya korea atau yang sering disebut dengan *Korean Wave* tersebut meliputi pada Kdrama, Kpop dan lain sebagainya. Salah satu *Korean wave* yang paling banyak diminati di Indoensia adalah musik pop Korea atau K-Pop.

Di Indonesia, para penggemar K-Pop memiliki jumlah yang terbilang besar. Bahkan Indonesia masuk kedalam daftar lima besar Negara dengan jumlah

penggemar K-Pop terbanyak. Berdasarkan pada hal tersebut, Scarlett *Whitening* menggandeng EXO sebagai strategi dalam mempromosikan brandnya. Promosi Scarlett *Whitening* dengan EXO sebagai *brand ambassador*nya mampu menarik minat para penggemarnya dan meningkatkan penjualan Scarlett *Whitening*. Hal tersebut dikarenakan biasanya, para penggemar tersebut memiliki minat yang besar terhadap hal-hal yang berbau K-Pop ataupun barang-barang yang menyangkut dengan idolanya. Loyalitas penggemar yang gemar membeli barang yang berbau K-Pop tersebut menjadi peluang bagi para *brand-brand* produk maupun jasa untuk memasarkan penjualannya.

Melalui iklan sebagai media yang dapat menciptakan rasa konsumtif dan menarik perhatian dari para konsumen, Scarlett *Whitening* memanfaatkan *brand ambassador* dari selebriti korea dan mempertahankan positioning produk yang dengan memperhatikan kualitas, harga dan layanan yang baik Scarlett *Whitening* kembali meningkatkan *brand imagenya*.

Oleh karena itu, berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Konsumen Terhadap Peran *Brand Ambassador* EXO dan Positioning Produk dalam Meningkatkan *Brand Image* Scarlett *Whitening*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana resepsi konsumen terhadap peran *brand ambassador* EXO dan *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* Scarlett *Whitening*?

### 1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi konsumen terhadap peran *brand ambassador* EXO dan *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* Scarlett *Whitening*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk pembaca dan sebagai sumber informasi serta pengetahuan baru terkait dengan peran *brand ambassador* dan *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* melalui persepsi para konsumen Scarlett *Whitening*.

#### 1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian yang akan datang selanjutnya. Serta di harapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan akademik.

#### 1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat umum, serta dapat menjadi gambaran tentang peran *brand ambassador* yang ikut berperan dalam meningkatkan *brand image* dari scarlett *Whitening*.

### 1.5 Kerangka Teori

#### 1.5.1 State of The Art

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah ada berperan sebagai referensi dan sumber bacaan untuk menganalisa serta untuk mengetahui metode dan

perkembangan teori dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil referensi dan sumber bacaan dari beberapa penelitian terdahulu untuk menambah pengetahuan dan pengembangan teori terkait penelitian serta untuk membedakan antara penelitian yang di lakukan penulis saat ini dengan penelitian terdahulu.

**Tabel 1.1 State of The Art**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arisa Meilina (2021)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett <i>Whitening</i>	Kuantitatif	Celebrity endorsment membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek pada target pasar yang dituju.
2.	Lailatul Munawaroh Ainur Rochmaniah (2017)	Resepsi Konsumen Terhadap <i>Brand</i> Image Produk Fashion Sophie Martin Paris	Kualitatif	Resepsi konsumen terhadap produk fashion Shopie Martin Paris menunjukkan hal yang baik dan positif. Konsumen memberikan

				<p><i>brand image</i> atau citra merek yang terhadap produk-produk Shopie Martin Paris karena mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu khlayak akan tetap percaya dan tertarik untuk membeli dan memberikan asuksi-asumsi yang positif terhadap produk yang didistribusikan.</p>
3.	Nuraini Widya Pramulyasari (2021)	Anilisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat dua posisi yang ditemukan yaitu dominan dan negosisasi. Dalam penelitian ini tidak ditemukan oposisi dikarena semua narasumber berfokus</p>

				<p>pada hegemoni dominan dan negosiasi yang mana menggambarkan sebagian narasumber dapat meresepsi isi pesan yang berkaitan dengan <i>brand empathy</i> dari iklan tersebut dan sebagian narasumber merasa bahwa isi pesan sebuah iklan hanya berfokus pada strategi <i>Marketing</i> meskipun telah mengetahui iklan.</p>
--	--	--	--	--

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas. Pada penelitian terdahulu yang pertama, memiliki persamaan pada objek yang diteliti. Akan tetapi memiliki perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian terdahulu pertama yang ditulis oleh Arisa Meilina tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu pada teori yang digunakan oleh penulis



dalam penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi konsumen oleh Stuart Hall. Kemudian terdapat perbedaan juga pada variabel penelitian yang diambil, pada penelitian terdahulu yang pertama tersebut meneliti terkait pengaruh celebrity endorsement dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua jelas memiliki perbedaan pada subjek dan objek yang diteliti dalam penelitian. Kemudian, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Lailatul Munawaroh dan Ainur Rochmaniah tersebut menggunakan teori resepsi dan teori *brand image* oleh Kotler & Fox. Namun, antara penelitian terdahulu oleh Lailatul Munawaroh & Ainur Rochmaniah dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini memiliki persamaan pada metode penelitian yang digunakan.

Kemudian, juga terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ketiga, yakni pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian terdahulu ini juga menggunakan teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Namun tetap memiliki perbedaan pada variabel yang digunakan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pasalnya, penelitian terdahulu ini menganalisis resepsi khalayak terhadap iklan IM3 Ooredoo versi “.

### **1.5.2 Paradigma**

Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung dasar, isu utama, desain penelitian, serta serangkaian metode atau menjawab suatu pertanyaan penelitian (Asfi, 2017).

Paradigma dalam sebuah penelitian menggambarkan kepercayaan yang mendasari proses penelitian. Paradigma berisi bagaimana cara pandang dan kepercayaan yang di pilih peneliti dalam menganalisa fenomena terkait penelitian. Menurut Guba & Lincoln, paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya di pelajari. Dalam penelitian yang bersifat kualitatif ini, paradigma yang di gunakan adalah paradigma konstruktivisme, dimana paradigma ini membentuk pandangan dan pengetahuan melalui manusia itu sendiri dengan lingkungannya.

Paradigma ini menyatakan bahwa identitas sebuah benda di hasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang di gunakan untuk mengungkap konsep. Paradigma konstruktivisme ini menganggap bahwa kebenaran dari suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenarannya bersifat relatif.

### **1.5.3 Landasan Teori**

#### **1.5.3.1 Teori Resepsi**

Teori resepsi merupakan teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan (Danesti, 2013:574-575). Resepsi berasal dari kata recipere (Latin), reception (Inggris) yang diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan pembaca. Dalam arti luas yaitu pengolahan teks dan cara-cara pemberian makna terhadap tayangan dari media, sehingga memberi

respon dari tampilan media, sedangkan definisi resepsi secara terminologis yaitu sebagai ilmu keindahan yang berdasarkan pada respon pembaca terhadap sebuah karya tulis, dari hal ini dapat diambil kesimpulan jika resepsi merupakan disiplin ilmu yang melakukan kajian terhadap teks ataupun kata yang berfokus pada peran pembaca dalam merespon tulisan tersebut dan membuat reaksi (Santoso, 2018). Teori yang di kenalkan oleh Stuart Hall ini menjelaskan proses encoding/decoding. Teori ini melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak. Khalayak dalam perspektif media massa sebagai individu dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan mana yang ingin diakses (McQuail, 2000).

Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall menyatakan bahwa anggota audiens dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri, dan memiliki kemungkinan

untuk dapat mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif. Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013).

Menurut Stuart Hall, khalayak dapat melakukan decoding terhadap pesan pada suatu media melalui tiga kemungkinan posisi, yakni :

a. Dominant-hegemonict position

Khalayak menerima pesan yang di sampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksi harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Jika misalnya khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media melalui cara-cara yang dikehendaki media maka media, pesan, dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan.

b. Negotiated Position

Khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

c. Oppositional Position

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau

disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Namun demikian sering kali pesan bujukan yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media, namun seringkali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan (Morissan, 2013).

Pada proses encoding and decoding, komunikator atau encoder akan mengirim pesan yang kemudian diterima oleh komunikan atau decoder yang kemudian akan menginterpretasikan teks media dengan memaknai berdasarkan pemahamannya sesuai apa yang dilihat dan dialaminya dalam kehidupan sehari-hari. Stuart Hall (1972) menuliskan tentang teori Encoding dan Decoding sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi (Ida, 2014).

### **1.5.3.2 Konsep *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan selebriti yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* atau produk berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap selebriti tersebut dan mendorong konsumen untuk meletakkan atensinya pada produk atau *brand* (Keller, 2013). Sedangkan *brand ambassador* merupakan

upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan suatu produk dan membangkitkan minat pelanggan dengan menjadikan selebriti sebagai ikon produk tersebut (Fatahillah, 2019).

Kemudian menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan dari identitas produk atau jasa tersebut. Adapun pada penelitian ini, *brand ambassador* ini menggunakan indikator model VisCAP, yakni *Visibility, Credibility, Attractive, dan Power*.

### 1.2.3.3 Positioning Produk

Positioning produk atau Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut pesaing yang dimiliki atau tempat dimana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk yang lain. Perbedaan dan pemosisian perlu dilakukan karna banyaknya produk dipasar. Konsumen setiap membeli barang akan banyak sekali pilihan produk sehingga mereka akan sulit mengidentifikasi produk yang sebenarnya akan dibeli (Suharno, 2017).

Setiap perusahaan mempunyai standar dalam pembuatan produk. Positioning ini merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan agar dapat



menempati posisi yang baik terutama diantara para pesaingnya. Dalam konsep *positioning* produk terdapat beberapa penentuan dari posisi produk yakni:

Yang pertama adalah penentuan Posisi Menurut Atribut, yang mana ini terjadi bila suatu perusahaan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul di banding pesaingnya. Kemudian penentuan posisi menurut manfaat, dimana dalam pengertian ini produk di posisikan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu. Penentuan yang ketiga adalah menurut penggunaan atau penerapan, yang s Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan. Keempat, penentuan posisi menurut pemakai, yang berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Kemudian, penentuan posisi menurut pesaing, yang pada posisi ini, produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing. Selanjutnya adalah penentuan posisi menurut kategori produk, dimana pada posisi ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. dan penentuan posisi yang terakhir adalah menurut harga, yang mana pada penentuan ini produk diposisikan pada nilai terbaik untuk harga yang dibandrolnya.

#### **1.5.3.4 Konsep *Brand Image***

*Brand Image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau di nilai bahkan sebelum konsumen atau orang yang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan

*brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terusmenerus agar tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika suatu merek memiliki citra kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

*Brand* atau merek sendiri merupakan merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Attributes (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
  - a. Product related attributes (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b. Non-product related attributes (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. Benefits (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
  - a. Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - b. Experiential benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
  - c. Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Resepsi Konsumen**

Resepsi adalah proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya yaitu penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan (Dewi, 2013). Sedangkan Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk (Dewi, 2013).

Dalam pengoperasionalisasi resepsi konsumen dalam penelitian ini menggunakan tiga posisi resepsi yakni:

### 1. Dominant Hegemonict Position

Dominant hegemonict position merupakan posisi dimana khalayak memiliki persepsi yang sama terhadap suatu hal. Dalam posisi ini, resepsi dari masing-masing khalayak memiliki inti yang bertujuan sama atau serupa.

### 2. Negotiated Position

Pada posisi ini, khalayak atau konsumen akan menerima makna pesan secara dominan dengan mempertimbangkannya secara lebih lanjut untuk dapat benar-benar menyetujui pesan tersebut. Pada posisi ini, biasanya khalayak akan menerima pesan secara umum namun akan menolak untuk menerapkannya jika menemukan adanya perbedaan dengan kebiasaan, kultur atau nilai-nilai yang dipegangnya.

### 3. Oppositional Position

Pada posisi ini, khalayak atau konsumen memiliki penilaian yang berbeda dengan penerimaan pesan secara umum atau tidak adanya keselarasan dalam penilaian khalayak pada posisi ini dengan penilaian umum.

#### 1.6.2 *Brand Ambassador*

Menurut Philip Kotler, seorang *brand ambassador* yang sangat berpengaruh disebabkan karena memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat di percaya dan adanya kesukaan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memilih selebriti sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang di inginkan oleh suatu *brand*. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur, yakni, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Melalui keempat unsur tersebut dan di sertai dengan adanya fenomena *Korean Wave* di Indonesia, muncullah strategi pemasaran di indonesia yang memanfaatkan *brand ambassador* dari selebriti Korea.

Dengan adanya trend *brand ambassador* selebriti Korea di Indonesia, *brand Scarlett Whitening* ikut memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai strategi pemasaran dari produknya.

### 1.6.3 Positioning Produk

Adapun untuk menentukan *positioning* sebuah merek, terdapat tujuh pendekatan yang digunakan yaitu *positioning* berdasarkan atribut, *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), *positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*), *positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), *positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) dan *positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) (Fandy tjiptono, 2015). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti lebih melakukan pendekatan pada *positioning* produk berdasarkan harga dan kualitas.

### 1.6.4 Brand Image

*Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

*Brand image* atau citra merek sendiri tersusun atas sejumlah hal seperti atribut, manfaat, nilai dan budaya perusahaan. Atribut produk sebenarnya adalah keunggulan, serta sebagai pembeda dengan produk yang sejenis yang turut dipasarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk atau layanan yang turut melibatkan penyampaian manfaat yang akan disampaikan pada konsumen yang terdiri dari kualitas, pengemasan, label dan layanan dukungan. Kemudian manfaat tersebut disampaikan dan dikirimkan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2016:253).

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dengan berbagai metode yang ada (Sugiyono, 2016).

Pada deskriptif kualitatif ini, peneliti akan mendapatkan data kualitatif. Data kualitatif itu sendiri merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau judgement bukan dalam angka.

### **1.7.2 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, pada umumnya jumlah informan yang diambil lebih sempit jika dibandingkan dengan penelitian lainnya. Adapun untuk memperoleh informan dalam penelitian ini, peneliti menentukan terlebih dahulu



informan terkait informasinya. Cara memperoleh informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah individual dengan karakteristik sebagai berikut;

- a. Individu yang mengetahui terkait *Scarlett Whitening*, atau konsumen dari *Scarlett Whitening* itu sendiri.
- b. Berusia 15-34 tahun, sehingga informan dapat memberikan informasi yang banyak untuk dibagikan.
- c. Subjek memiliki cukup waktu dan kesempatan untuk memberikan informasi.

### **1.7.3 Sumber Data**

#### **1.7.3.1 Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang di dapatkan langsung oleh peneliti dari lapangan, yakni data yang di dapatkan secara langsung dari narasumber ataupun informan. Adapun sumber data primer ini menggunakan teknik purposive sampling. Peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen umum *Scarlett Whitening* secara mendalam terkait resepsi konsumen scarlett mengenai peran *brand ambassador* EXO dalam meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening*. Adapun informan tersebut merupakan konsumen *Scarlett* yang telah melihat iklan promosi dari *Scarlett* dan EXO serta berusia antara 15-34 tahun, hal tersebut di karenakan *Scarlett Whitening* sendiri menyatakan target pasarnya merupakan konsumen dengan usia 15 hingga 34 tahun.

### **1.7.3.2 Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan data tidak langsung yang diperoleh dari referensi beberapa sumber penelitian maupun dokumentasi. Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan melalui buku, artikel, media, referensi penelitian sebelumnya, internet dan lainnya yang relevan dengan masalah yang penulis teliti.

### **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.7.4.1 Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung secara mendalam kepada narasumber atau informan mengenai informasi-informasi yang di butuhkan peneliti yang berkaitan dengan tema penelitian.

#### **1.7.4.2 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen. dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dokumen-dokumen, catatan-catatan yang penting dan berhubungan serta dapat memberikan data-data untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan kebijakan (Sugiyono, 2016).

### 1.7.5 Analisis Data

Analisis data secara keseluruhan melibatkan usaha memaknai data yang berupa teks atau gambar. Yang dimaksud dengan analisa data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusunnya kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Dimana terdapat tiga komponen dan satu inti di dalamnya(Sugiyono,2013), yakni:

1. Pengumpulan data, sebagai pencarian dan penelaahan data. Baik data primer maupun data sekunder.
2. Reduksi data, proses pemilihan atau penyelesaian, meringkas pemfokusan, pada hal-hal penting yang diperoleh dari lapangan sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas.
3. Penyajian data, dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori , bagan dan sejenisnya yang mempermudah pemahaman terkait apa yang terjadi, serta melanjutkan rencana kerja berdasarkan pada apa yang telah di pahami.
4. Penarikan kesimpulan, sebuah hasil akhir atas jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal yang masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

### 1.7.6 Kualitas Data

Dalam setiap penelitian, selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan agar tidak terjadi adanya informasi yang salah ataupun tidak sesuai. Setiap teknik penelitian kualitatif harus disesuaikan untuk memenuhi standar yang telah ditentukan dan digunakan untuk mengatasi masalah yang relevan.

Dalam penelitian ini, untuk menguji kualitas data peneliti melakukan uji kualitas data dengan menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data merupakan terknik pengumpulan data yang sifatnya ,penggabungan berbagai data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015). Penggunaan metode triangulasi untuk menentukan kualitas data dalam penelitian ini dikarenakan triangulasi digunakan untuk dapat menentukan arah ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari suatu informan dengan informan lainnya. Sehingga peneliti akan dapat menyatukan perbedaan data agar menghasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Dalam triangulasi data ini terdapat beberapa macam teknik, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Namun dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan dua teknik triangulasi, yakni:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen-dokumen lainnya.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik ini menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.



## BAB II PROFIL PENELITIAN

### 2.1. Sejarah Scarlett *Whitening*

Scarlett merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi Bogor dan didistribusikan oleh PT Opto Lumbang Sejahtera Jakarta, Indonesia. Felicya Angelista sendiri merupakan *public figure* kelahiran Jakarta, 2 November 1994. Felicya mengawali karirnya dalam dunia intertainment sebagai aktris sekaligus presenter.

Scarlett *Whitening* bukanlah produk pertama yang dirilis oleh Felicya. Pada awalnya, Felicya meluncurkan produk berupa masker wajah yang di namainya Feli Skin. Peluncuran masker wajah yang di kemas dalam bentuk paket tersebut nyatanya banyak diminati oleh warganet yang penasaran dengan rangkaian produk kecantikan yang di gunakannya, yang pada akhirnya di jadikan Felicya sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya dan pada akhirnya Felicya meluncurkan produk Scarlett.

Scarlett *Whitening* sendiri berisi rangkaian produk *face care*, *body care* dan *hair care*. Setiap kategori rangkaian produk perawatan Scarlett memiliki berbagai macam variant yang dapat dipilih oleh konsumen. Felicya memastikan setiap produk yang di luncurkannya tidak mengandung zat-zat yang berbahaya seperti merkuri, hydroquinone dan lainnya. Sehingga setiap Produk Scarlett *Whitening* telah terdaftar dalam Bada Pengawas Obat dan Makanan atau



BPOM, sehingga produknya aman di gunakan oleh berbagai kalangan termasuk untuk ibu hamil dan menyusui.

Scarlett *Whitening* memfokuskan penjualan utamanya secara E-commerce melalui berbagai marketplace seperti Shopee, Lazada, Tik Tok dan lain sebagainya. dikutip dari [Compas.co.id](https://compas.co.id), pada 2022 data penjualan Scarlett *Whitening* berada di puncak penjualan dengan penjualan market share sebesar 11.32%. Dimana sales revenue produk Scarlett mencapai lebih dari RP. 23,8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Hal tersebut merupakan pencapaian besar bagi merek produk lokal yang baru didirikan pada tahun 2017 tersebut.



**Gambar 2.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan**

*Sumber : Compas.co.id*

<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

## 2.2.Strategi Marketing Scarlett

Scarlett *Whitening* sejak awal peluncurannya pada tahun 2017 dengan cepat melejitkan namanya, hal tersebut dikarenakan mereka melakukan strategi pemasaran secara tepat sesuai target agar mampu mendongkrak penjualan produknya. Adapun beberapa strategi yang di gunakan Scarlett adalah;

1. Membuat konten *marketing* menarik, dimana pada era serba digital ini sebagian besar orang menggunakan sosial media. Konten-konten yang menarik tersebut akan semakin menarik minat konsumen sehingga akan mampu meningkatkan *brand awareness* maupun *brand image*. Konten tersebut dapat berupa foto maupun video.
2. Mengiklankan atau melakukan penjualan secara online, dimana sejauh ini Scralett *Whitening* setiap harinya melakukan promosi atau berjualan melalui live di beberapa platform seperti Tik-Tok dan Shopee.
3. Memberikan diskon yang menarik, Scarlett seringkali memberikan diskon bagi para konsumennya, terutama diskon yang dilakukan pada tanggal kembar.
4. Memberikan layanan kepada *reseller*, Scarlett memberikan harga yang berbeda khusus untuk *reseller*.
5. Bekerja sama dengan selebgram atau influencer terkenal, strategi ini biasanya di lakukan dengan cara *paid promote* atau *endorse*.

6. Bekerja sama dengan selebriti lokal maupun luar negeri sebagai *brand ambassador*, strategi pemasaran dengan *brand ambassador* dari Scarlett menjadi salah satu strategi yang memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand*. *Brand ambassador* ini sendiri di pilih dengan melihat citra dan popularitas dari sang selebriti. Adapun selebriti lokal yang pernah di gandeng Scarlett contohnya adalah Rossa dan Prince. Selain menggaet selebriti lokal, Scarlett juga telah menggandeng beberapa selebriti luar negeri sebagai *brand ambassador*nya contohnya adalah Song Joong Ki, girl group Korea Twice dan *brand ambassador* terbarunya adalah *boy group* asal korea juga yakni EXO.





**Gambar 2.2 Brand Ambassador Scarlett *Whitening* Dari Selebriti Lokal Dan Selebriti Luar Negeri.**

*Sumber: instagram Scarlett Whitening*

### **2.3. Produk-Produk Scarlett *Whitening***

Merek lokal yang berdiri sejak tahun 2017 ini memiliki berbagai rangkaian produk yang berfokus pada *face care*, *body care* dan *hair care*. Berikut adalah beberapa contoh produk dari Scarlett *Whitening*;

1. Produk Face Care
  - Brigtening/acne Serum
  - Brigtening/acne day cream dan night cream
  - Brigtening/acne toner
  - Brightening/acne facial wash
  - *Whitening* peeling gel
  - Ceramide moisturizer

- *Whitening* herbalism mugwort mask *Whitening* seriously soothing & hydrating gel mask
- Sunscreen dan lain sebagainya.

## 2. Produk *Body care*

- Body lotions
- Body serum
- Body scrub
- Body shower scrub
- Dan produk terbarunya *body lotions* tube.

## 3. Produk Hair Care

- Scarlett shampoo Dan Scarlett conditioner.

### 2.4. *Korean Wave*

*Korean Wave* atau yang sering di sebut juga dengan Hallyu merupakan budaya populer yang berasal dari Negara Korea Selatan. Istilah Hallyu pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing pada pertengahan 1999 di Cina sebagai suatu keterkejutan terhadap pesatnya pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya di Cina, Sejak saat itu, ledakan budaya pop Korea meningkat dan mencapai tahap penetrasi aktif di berbagai belahan Asia. Kebudayaan pop yang terangkum dalam industri hiburan film, serial drama, dan musik menjadi kekuatan budaya yang memainkan peranan penting bagi Korea, baik di Asia maupun di kawasan lainnya. Dimulai dari Cina, kemudian kawasan Asia lainnya, Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan Afrika, hallyu menjadi pintu gerbang masuknya turis ke Korea (Ardia, 2014).



Di Indonesia, Hallyu diawali oleh penayangan serial drama atau Kdrama di salah satu stasiun televisi. Drama seri Korea Selatan yang ditayangkan di televisi Indonesia berkembang sejak Piala Dunia 2002 yang diselenggarakan di Korea Selatan. Stasiun televisi memanfaatkan momentum tersebut sebagai saat untuk mengenalkan film dan drama seri Korea. K-Drama yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia juga secara sadar ataupun tidak mampu memengaruhi perilaku serta tindakan orang yang menontonnya( Idola Perdini Putri,2019).

Korea Selatan telah berhasil menyebarkan produk budaya populer ke seluruh dunia internasional dalam beberapa tahun terakhir. Singkatnya, ketertarikan pada *Korean wave* mempengaruhi keinginan yang lebih tinggi untuk mengidentifikasi secara emosional, jadi semakin tinggi ketertarikan pada *Korean wave* maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk-produk korea (Han et al., 2022). Fenomena hallyu atau *Korean wave* ini mengacu pada K-drama, K-pop, fashion, makanan hingga bahasa dan lain sebagainya.

### 2.5.Boy Group EXO

EXO merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang sangat terkenal baik di Korea itu sendiri maupun di luar negeri. *Boy group* ini berada di bawah naungan SM entertainment. EXO sendiri debut pada 8 April tahun 2012 dengan beranggotakan 12 orang yang dibagi kedalam dua sub unit yakni EXO-K dan EXO-M. Namun saat ini, EXO hanya beranggotakan 9 orang yakni, Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai dan Sehun.



Di kutip dari Wikipedia, musik yang dimiliki oleh EXO memasukkan aliran seperti hip hop, R&B kontemporer, dan juga aliran musik dansa elektronik seperti house, trap dan synth-pop. EXO sendiri memiliki berbagai prestasi yang diraih sejak masa debutnya, dan telah mendapatkan gelar sebagai The Nation's Pick oleh pemerintahan Korea serta di juluki sebagai King of K-pop.

Sejak awal debutnya, EXO telah merik banyak perhatian dalam industri K-pop. Sejak awal debutnya, EXO dikenal memiliki konsep *superpower* yang unik. Selain itu, seluruh album yang di rilis oleh EXO berhasil terjual lebih dari 1 juta copy. Mulai dari album pertamanya XOXO (Kiss&Hug) yang di rilis pada tahun 2013 yang mendapatkan predikat million seller dengan full-length. Kemudian berlanjut pada album-album setelahnya yakni EXODUS, EX'ACT, THE WAR, DON'T MESS UP MY TEMPO, OBSESSION, hingga album terbarunya EXIST yang baru saja rilis pada 10 juli lalu.

Popularitas EXO terus meningkat hingga saat ini, EXO juga telah menggaet berbagai tropi kemenangan dan berbagai prestasi lainnya. EXO juga menghadiri upacara penutupan 'Olimpiade Musim Dingin 2018 Pyeongchang' sebagai penyanyi perwakilan Korea dan menunjukkan penampilan panggung yang luar biasa. Lagu EXO '*Power*' pun juga digunakan sebagai musik latar di babak semi-final Piala Dunia 2018 di Rusia, dan dipilih sebagai lagu Korea pertama untuk 'Dubai Fountain Show', yang merupakan salah satu dari tiga pertunjukkan air mancur terbesar di dunia.

Tak hanya sukses dalam kegiatan grup, para anggota EXO juga sukses dalam kegiatan solo dan sub unitnya seperti EXO CBX dan EXO SC. Dengan popularitas yang di miliki oleh EXO tersebut, EXO telah bekerja sama dengan berbagai *brand*, seperti *brand* fashion maupun *brand* kecantikan. Beberapa anggota dari EXO juga pernah menjadi *brand* Ambassador dari *brand-brand* ternama seperti, Gucci, DIOR, Prada, BVLGARI, Valentino, Burberry, Calvin Klein dan lain sebagainya. EXO bahkan beberapa kali bekerja sama dengan *brand-brand* dari indonesia seperti Sehun pada *brand* White lab, Baekhyun pada Allobank dan EXO pada *brand* Scarlett Whitening.



### BAB III TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan berisikan tentang temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada para informan. Peneliti berusaha memaparkan tentang persepsi konsumen terhadap EXO sebagai *brand ambassador* dan *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* Scarlett *Whitening*. Hasil temuan dari penelitian ini berupa deskriptif kualitatif dan berdasarkan pada wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada beberapa informan.

Scarlett *Whitening* merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2017 oleh publik *figure* Felicya Angelista. Scarlett *Whitening* menjual produk-produk kecantikan untuk perawatan kulit, seperti *face care*, *body care* dan *hair care*. Scarlett *Whitening* memfokuskan pemasaran produknya pada penjualan melalui online dan offline. Scarlett *Whitening* disebutkan menjadi salah satu dari *brand* kecantikan lokal terbaik di Indonesia dan menjadi *brand favorite* bagi para remaja. Scarlett *Whitening* memiliki *brand image* yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan Scarlett *Whitening* melakukan strategi pemasarannya dengan baik. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis peran EXO sebagai *brand ambassador* dan *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett Whitening.

EXO resmi menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening pada bulan Juni 2023. EXO dinilai dapat memenuhi karakteristik *brand ambassador* menurut Stuart Hall yakni VisCAP atau *visibility, credibility, attraction, dan power*. EXO sebagai salah satu *boy group* ternama asal korea ini memiliki *power* untuk membantu meningkatkan *brand image* dari produk merek lokal Scarlett Whitening. Terutama ditengah maraknya budaya korea atau *Korean wave* yang menjadi trend di Indonesia, *Korean wave* berhasil memberikan pengaruh kepada sebagian masyarakat Indonesia terutama para remaja. *Korean wave* itu sendiri mempengaruhi berbagai aspek seperti fashion, makanan, musik, kecantikan dan lain sebagainya. Jadi tidak heran jika beberapa *brand* produk kecantikan juga ikut memanfaatkan *Korean wave* tersebut sebagai bentuk strategi pemasarannya.

Selain itu, *positioning* dari produk Scarlett Whitening juga diperhatikan sebagai salah satu unsur yang membantu peningkatan *brand image* dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjaga kualitas produknya dengan baik serta harga yang sesuai.

### **3.1. Informan Penelitian**

Adapun informan pada penelitian ini berjumlah 6 orang, yang mana informan tersebut merupakan konsumen dari Scarlett Whitening dan mengetahui EXO sebagai *brand ambassador* terbaru Scarlett Whitening. Informan merupakan

konsumen *Scarlett Whitening* berumur 15-34 tahun. Berikut merupakan profil singkat dari para informan atau narasumber yang diwawancarai oleh peneliti.

a. Profil informan pertama

Nama : Husni  
 Usia : 23 tahun  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Bukittinggi

Informan pertama merupakan seorang konsumen *Scarlett Whitening* yang telah menggunakan produk *Scarlett Whitening* sejak tahun 2020. Informan pertama ini merupakan seorang mahasiswi semester akhir di Universitas Islam Negeri Bukittinggi. Informan juga merupakan seorang EXOL yang pastinya mengetahui atau pernah melihat iklan promosi dari *Scarlett Whitening* bersama EXO.

b. Profil informan kedua

Nama : Risna Widayanti  
 Usia : 19 tahun  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Banjarbaru, Kalimantan Selatan

Informan kedua ini merupakan konsumen dari *Scarlett Whitening*. Risna sendiri juga mengakui bahwa ia menggunakan produk dari *Scarlett* sejak lama dan ia merupakan seorang EXOL (penggemar EXO). Sehingga dapat dipastikan bahwa informan kedua ini mengetahui iklan promosi *Scarlett Whitening* bersama EXO.

## c. Profil informan ketiga

Nama : Maulid Diyatul Magfiroh

Usia : 28 tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Semarang

Informan ketiga merupakan seorang ibu rumah tangga yang aktif dalam bersosialisasi. Informan ketiga dipilih karena informan merupakan konsumen dari *Scarlett Whitening* dan penggemar dari EXO. Hal tersebut menjadikan alasan peneliti memilih informan ketiga ini.

## d. Profil informan keempat

Nama : Kholif Fatus Sholihah

Usia : 25 tahun

Pekerjaan : Wirausaha

Alamat : Jambi

Informan keempat merupakan konsumen dari *Scarlett Whitening* dan informan keempat ini mengungkapkan bahwa ia mulai menjual produk-produk dari *Scarlett Whitening* dalam toko yang dimilikinya. Selain itu, informan keempat mengaku bahwa ia mengetahui bahwa *Scarlett Whitening* menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*nya melalui informasi yang ia dapatkan pada beranda akun media sosialnya.

## e. Profil informan kelima

Nama : Acha

Usia : 17 tahun



Pekerjaan : Pelajar

Alamat : Jakarta Selatan

Informan kelima adalah seorang pelajar yang merupakan konsumen dari *Scarlett Whitening*. Kemudian, informan kelima ini mengatakan bahwa ia mengetahui dengan pasti bahwa EXO menjadi *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* dan telah melihat promosi dari *Scarlett Whitening* bersama EXO. Informan kelima ini juga mengatakan bahwa ia merupakan seorang EXOL.

f. Profil informan keenam

Nama : Julian

Usia : 18 tahun

Pekerjaan : Pelajar

Alamat : Peralang

Tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya, informan keenam ini juga mengungkapkan bahwa ia merupakan seorang EXOL atau penggemar dari EXO, hal tersebut menjadikan alasan bahwa informan keenam ini telah mengetahui promosi yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* bersama EXO. Informan keenam ini juga mengatakan bahwa ia merupakan konsumen dari *Scarlett Whitening*.

Pada penelitian ini, informan yang menjadi narasumber berjumlah enam orang yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Keenam informan tersebut diambil dari para konsumen *Scarlett* yang mengetahui EXO sebagai *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* serta telah melihat iklan atau promosi *Scalett*

bersama EXO sebagai *brand ambassador*nya, bahkan lima dari keenam informan tersebut merupakan seorang EXOL (nama fandom dari EXO) dan tentunya telah melihat atau mengetahui iklan promosi dari *Scarlett Whitening* bersama dengan EXO. Oleh karena itu, informan akan lebih objektif dalam memberikan resepsi atau opininya terhadap apa yang menjadi fokus pada penelitian ini.

### 3.2.Sajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori yang dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode dalam penelitian ini merupakan metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial yang dilihat dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai pada fakta di lapangan.

Dalam rangka menyusun dan melengkapi data tersebut, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada para informan atau narasumber untuk mendukung data penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan**

No.	Pertanyaan
1.	Saat ini, <i>Scarlett Whitening</i> telah menggandeng brand ambassador barunya yakni EXO, bagaimana resepsi anda terkait hal tersebut?
2.	Apakah EXO sebagai <i>brand ambassador</i> terbaru dari <i>Scarlett Whitening</i> cukup menarik perhatian anda?
3.	Menurut anda, apakah EXO sebagai <i>brand ambassador</i> sesuai dengan citra merek yang dimiliki <i>Scarlett Whitening</i> ?

4.	Menurut resepsi anda, apakah EXO sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan <i>brand image</i> dari Scarlett <i>Whitening</i> ?
5.	Bagaimana resepsi anda terkait <i>positioning</i> produk dari Scarlett <i>Whitening</i> ?
6.	Menurut resepsi anda, apakah <i>positioning</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> meningkatkan <i>brand image</i> dari Scarlett <i>Whitening</i> itu sendiri?

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh peneliti pada tabel 3.2, peneliti bertujuan untuk mengetahui resepsi konsumen terhadap EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening* beserta *positioning* produk Scarlett *Whitening* dalam meningkatkan *brand image*. Kemudian, dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti dapat mendeskripsikan data primer hasil wawancara mendalam kepada para informan yang disusun dalam beberapa kategori sebagai berikut:

### 3.2.1. Resepsi Konsumen Terhadap EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett *Whitening*

Pada awal Juni lalu, Scarlett mengejutkan para penggemar Kpop. Pasalnya, tak cukup menggandeng Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador*nya, Scarlett akhirnya juga menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* terbarunya. Informasi mengenai EXO sebagai *brand ambassador* terbaru dari Scarlett tersebut menarik perhatian para konsumennya, terkhusus para penggemar Kpop. Adapun terpilihnya EXO sebagai *brand ambassador* tersebut menjadikan peneliti tertarik akan hal tersebut. Kemudian, *brand ambassador* itu sendiri merupakan pihak yang

mendukung suatu merek. Karakteristik dari *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

#### 1. *Visibility* (Kepopuleran)

Kepopuleran merupakan salah satu aspek yang paling diperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador*. Popularitas yang melekat pada *brand ambassador* akan mewakili reputasi dan citra dari merek tersebut. EXO sebagai salah satu *boy group* ternama asal Korea tersebut memiliki popularitas yang tinggi sejak awal debutnya pada tahun 2012 hingga saat ini. EXO sendiri dikenal memiliki perkumpulan fan atau fandom yang kuat dan besar, hal tersebut semakin membuktikan kepopuleran EXO yang masih belum pudar meskipun telah berada dalam industri musik selama lebih dari 10 tahun. Dengan tingkat penggemar musik Kpop yang tinggi di Indonesia semakin mendukung pilihan Scarlett *Whitening* untuk menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*.

Husni atau informan pertama mengatakan bahwa ia cukup memiliki apresiasi yang tinggi saat mengetahui EXO menjadi *brand ambassador* dari Scarlett *Whitening*. “Saya pribadi senang EXO menjadi *brand ambassador*nya Scarlett karena saya penggemar mereka dan saya harap EXO bisa mengundang EXO ke Indonesia. Dengan begitu EXO bisa berjumpa dengan para penggemarnya.” Ungkap Husni sebagai informan pertama yang mengakui dirinya sebagai penggemar dari *boy group* EXO.

Sama halnya dengan Husni, Julian juga mengungkapkan bahwa ia merupakan penggemar dari EXO dan ia menambahkan bahwa banyak

penggemar EXO yang merindukan comeback dari idol favorit mereka EXO. “*Itu kece banget, idol favorite aku jadi BA di Indonesia, dan penjualan scarlett pasti naik karena banyak eri yang kangen CB mereka. saya juga berharap semoga mereka adain fanmeet di Indonesia, dan kerjasama mereka benar-benar bagus banget.*” ungkap Julian.

## 2. *Credibility* (Keahlian)

Pemilihan *brand ambassador* juga diperhatikan dari *credibility* atau keahlian yang dimiliki oleh selebriti. Biasanya keahlian dari seorang selebriti terlihat dari profesinya. Selain melihat pada keahlian, seorang selebriti juga harus memberikan kepercayaan sebagai *brand ambassador*. Keahlian dari selebriti akan menggambarkan karakteristik dari selebriti tersebut.

Sebagai *boy group* yang profesinya berfokus pada bidang musik, EXO memiliki keahlian dan bakat yang baik. EXO sendiri dikenal dengan *Boy group* dengan visual dan vokal di atas rata-rata. Berada pada industri hiburan dan memiliki penggemar yang besar, EXO dituntut untuk dapat bersikap profesional dan memiliki reputasi yang baik pula. Berdasarkan pada pekerjaan mereka sebagai publik *figure*, EXO terbiasa untuk tampil dengan baik di hadapan publik. Hal tersebut menciptakan keahlian EXO untuk berperan sebagai *brand ambassador* dan memberikan rasa kepercayaan terhadap suatu merek.

Adapun berita mengenai EXO sebagai *brand ambassador* terbaru dari *Scarlett Whitening* nyatanya mampu menarik para penggemar terhadap *Scarlett Whitening*.

*“wah sangat menarik sekali, dengan dijadikannya EXO sebagai brand ambassador ini banyak sekali yang membeli produk skincare ini terutama untuk penggemar EXO sendiri yaa (EXO-L). Kesannya sangat mengejutkan sekaligus menggembirakan yaa pastinya bagi EXO-L, dan pesannya semoga scarlett kedepannya bisa mengembangkan produk ini dengan lebih baik lagi, lebih banyak lagi mengeluarkan produk produk baru dengan varian yang lebih menarik serta dapat menjadikan artis artis lokal ataupun artis korea lagi sebagai brand ambassador yaaa agar lebih banyak lagi peminatnya.”*

### 3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik seorang *brand ambassador* ini meliputi pada daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup dari selebriti yang dapat diterima oleh khalayak. Dalam hal ini, di Korea seorang idol Kpop diharuskan untuk menjaga reputasi dan memiliki daya tarik. Ketatnya penjagaan reputasi bagi para idol Korea tersebut menuntut mereka untuk tampil sempurna dan tidak melibatkan kehidupan pribadi dari idol tersebut.

Dengan tuntutan tersebut, para penggemar Kpop memandang para selebriti Kpop sebagai idol yang sempurna. tak jarang pula beberapa penggemar yang merasa bahagia dengan mengutamakan idolnya. Hal tersebut tentunya dimanfaatkan dalam *marketing* dari Kpop. Dengan adanya penggemar, maka proyek ataupun karya dan program dari idol Kpop akan dapat berjalan dengan baik.

Karena kegemaran seorang penggemar terhadap idolnya, beberapa penggemar biasanya menyukai seluruh hal yang berkaitan dengan idol tersebut.



contohnya apabila idol bekerja sama sebagai *brand ambassador* dari suatu merek, maka sebagian besar penggemar akan mengkonsumsi merek tersebut karena idolnya. Sama halnya dengan EXO sebagai *brand ambassador* dari Scarlett *Whitening*, penggemar ikut merasa tertarik terhadap *brand* tersebut. “Tentu sangat sangat menarik. Saya juga sangat senang karena Scarlett menggandeng EXO. Saya dengar-dengar bahkan Scarlett bakal mengundang EXO ke Indonesia, tapi belum pasti benar tidaknya sih.” Ungkap Maulid.

Tidak berbeda dengan informan-informan sebelumnya, Acha juga mengungkapkan bahwa ia menjadi sangat tertarik untuk membeli paket Skincare Scarlett karena EXO sebagai *brand ambassador*nya. Ia berkata, “saya begitu senang ketika mendengar bahwa exo menjadi brand ambassador scarlett Whitening, itu merupakan kolaborasi yang begitu bagus menurut saya”.

#### 4. Power (Kekuatan)

*Power* dari seorang *brand ambassador* adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti tersebut untuk dapat mempengaruhi konsumen. Melalui kharisma tersebut, *brand ambassador* akan menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Setelah Scarlett *Whitening* menyatakan EXO sebagai *brand ambassador*nya, Scarlett mendapat perhatian yang tinggi dari khalayak khususnya bagi para penggemar Kpop. EXO disebutkan memiliki *power* yang besar dalam mempromosikan Scarlett *Whitening*, terutama pada produk inovasi keluaran Scarlett *Whitening*, yakni Scarlett *body lotions* yang dikemas dalam bentuk tube.

Husni sebagai informan pertama menyatakan bahwa keputusan Scarlett untuk bekerja sama dengan EXO adalah keputusan yang tepat serta meningkatkan antusias dan ketertarikannya terhadap Scarlett *Whitening*.

*“Dengan diumumkan kan nya Exo jadi BA Scarlett terbaru saya tambah antusias untuk membeli produknya. Karena saya sangat menyukai exo. Saya pribadi senang Exo jadi BA nya karena saya penggemar mereka dan saya harap Scarlett undang Exo ke Indonesia. Dengan begitu Exo bisa berjumpa dengan para penggemarnya. Kesan saya, senang Exo jadi BA dan kebetulan saya sudah lama pakai Scarlett. Dengan Exo jadi BA nggak mau ganti ke skincare lain lagi”.*

Sama halnya dengan Husni, Risna juga mengungkapkan ketertarikannya. Ia mengatakan bahwa berita terkait EXO sebagai *brand ambassador* terbaru dari Scarlett sangatlah mengejutkan dan menarik perhatiannya. Ia sendiri juga menjelaskan bahwa ia adalah seorang EXO-L yang merasa bahagia dengan keputusan Scarlett *Whitening* dalam menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*. EXO-L sendiri merupakan nama dari fandom atau kumpulan penggemar dari boy grup EXO tersebut.

*“wah sangat menarik sekali, dengan dijadikannya EXO sebagai brand ambassador ini banyak sekali yang membeli produk skincare ini terutama untuk penggemar EXO sendiri yaa (EXO-L). Kesannya sangat mengejutkan sekaligus menggembirakan yaa pastinya bagi EXO-L, dan pesannya semoga scarlett kedepannya bisa mengembangkan produk ini dengan lebih baik lagi, lebih banyak lagi mengeluarkan produk produk baru dengan varian yang lebih menarik serta dapat menjadikan artis artis lokal ataupun artis korea lagi sebagai brand ambassador yaaa agar lebih banyak lagi peminatnya.”*

Kemudian, informan ketiga yakni Maulid juga menyatakan ketertarikannya, dan Maulid mengungkapkan bahwa ia senang karena Scarlett menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*. Ia bahkan berkata bahwa terdapat desas desus mengenai para anggota EXO yang akan datang ke Indonesia. *“Tentu sangat sangat menarik. Saya juga sangat senang karena Scarlett menggandeng EXO. Saya dengar-dengar bahkan Scarlett bakal mengundang EXO ke Indonesia, tapi belum pasti benar tidaknya sih.”*ungkap Maulid.

Tidak berbeda dengan informan-informan sebelumnya, Acha juga mengungkapkan bahwa ia menjadi sangat tertarik untuk membeli paket Skincare Scarlett karena EXO sebagai *brand ambassador*nya. Ia berkata, *“saya begitu senang ketika mendengar bahwa exo menjadi brand ambassador scarlett Whitening, itu merupakan kolaborasi yang begitu bagus menurut saya”*

Sejalan dengan opini dari informan lainnya, Julian juga merasa tertarik dengan pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Ia juga berkata bahwasanya sebagian besar penggemar EXO di Indonesia merindukan comeback dari EXO. *“Itu kece banget, idol favorite aku jadi BA di Indonesia, dan penjualan scarlett pasti naik karena banyak eri yang kangen CB mereka. saya juga berharap semoga mereka adain fanmeet di Indonesia, dan kerjasama mereka benar-benar bagus banget”*ungkap Julian.

Dari beberapa temuan data diatas, keputusan Scarlett Whitening dalam menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*nya merupakan keputusan yang

benar. Hal tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen khususnya bagi para penggemar Kpop.

Berdasarkan pada hal tersebut dan dengan mengikuti pada tren-trend yang sedang populer di Indonesia, para *brand* kecantikan juga tidak ingin tertinggal dalam memanfaatkan trend tersebut. Saat ini di era maraknya *Korean wave* atau budaya Korea yang masuk di Indonesia menjadikan peluang bagi para pembisnis untuk memperluas penjualan mereka. *Korean wave* yang berpacu pada fashion, kecantikan, makanan, bahasa, dan lain sebagainya itu sebagian besar dibawa oleh para *public* figur asal Korea Selatan baik dalam Kdrama atau drama Korea dan aliran genre musik Kpop.

*Korean wave* tersebut pada akhirnya juga membawa pengaruh para konsumen dalam keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, beberapa *brand* menggandeng para selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya. Namun tidak semua konsumen sangat setuju dengan pemilihan *brand ambassador* dari luar negeri khususnya Korea Selatan. Berikut adalah beberapa temuan data dari para informan mengenai hal tersebut.

Husni sebagai informan pertama menyatakan bahwa memilih selebriti dari luar negeri merupakan suatu *marketing* yang tepat. Husni juga mengungkapkan opininya jika dilihat dari sisi seorang penggemar yang tentunya akan sangat tertarik dengan *brand-brand* yang memilih selebriti favoritnya sebagai *brand ambassador*.

*“Menurut saya Bagus ambil dari selebriti Korea dari pada lokal, bukan merendahkan selebriti lokal nih ya. Dari segi penggemar aku rasa indo rata2 memilih artis Korea dari artis lokal, jadi mereka akan sangat tertarik dengan*

*produk tersebut apalagi yang jadi BA biasanya mereka, jadi pemasarannya lebih luas”.*

Memiliki kesamaan dengan Husni, Risna berpendapat bahwa pilihan Scarlett *Whitening* memilih *brand ambassador* dari artis Korea bukanlah menjadi masalah. Ia juga berpendapat bahwa Scarlett juga banyak menggandeng artis-artis lokal. Selain itu, informan kedua ini menambahkan bahwa pemilihan artis Korea juga menghasilkan keuntungan bagi Scarlett *Whitening*.

*“Menurut saya, yaaa tidak apa apa. karena seperti yang saya ketahui, scarlett ini juga banyak menggunakan BA dari artis lokal, dan juga menurut saya admin dari produk ini penggemar korea khususnya EXO. Bahkan EXO salah satu boyband korea favorit saya yang menjadi brand ambassador dari skincare ini. serta banyak sekali dari Indonesia yang menyukai selebriti korea, itu akan menguntungkan bagi produk scarlett sendiri”.*

Berbeda dengan informan lainnya, Maulid menyatakan bahwa seharusnya lebih baik menggunakan *brand ambassador* dari selebriti lokal, hal tersebut karena selebriti lokal akan lebih cocok dengan kulit masyarakat Indonesia yang identik dengan sawo matang. *“Kalau menurut saya sih harusnya pake BA lokal ya, yang sesuai dengan jenis kulit kita, yang indetik sawo matang”* ungkap Maulid.

Informan keempat yakni Kholif berpendapat bahwa ia tidak memiliki permasalahan dengan pemilihan artis luar sebagai *brand ambassador* dari produk lokal. Namun ia juga mengungkapkan harapannya agar artis atau selebriti lokal juga memiliki popularitas yang sebanding dengan selebriti dari luar Negeri.

*“Menurut saya, tidak ada salahnya untuk memilih selebriti korea sebagai BA dari brand lokal, tapi saya lebih berharap jika selebriti lokal juga memiliki popularitas yang sama dengan selebriti korea di indonesia. Saya juga tahu brand ambassador Scarlett berasal dari selebriti Korea, karna konten promosi dari Scarlett beberapa kali muncul di beranda media sosial saya dan itu akan dapat menarik lebih banyak lagi peminat Scarlett itu sendiri”.*



Acha sendiri berpendapat bahwa keputusan *brand ambassador* dari selebriti Korea tersebut mungkin saja bisa membuat para konsumen jadi lebih tertarik untuk membeli produk scarlett *Whitening* bagi yang mengidolakan selebriti Korea tersebut, maupun yang tidak mengidolakannya. Selain itu, Acha juga menambahkan bahwa ia merupakan penggemar dari Kpop jadi ia mengetahui bahwa awal juni lalu Scarlett *Whitening* menjalin kerja sama dengan salah satu boy band asal Korea Selatan yakni EXO. “Mungkin bisa membuat para konsumen jadi lebih tertarik untuk membeli produk scarlett *Whitening* bagi yang mengidolakan selebriti Korea tersebut, maupun yang tidak mengidolakannya” ungkap Acha.

Informan terakhir menyatakan kesetujuannya dengan pemilihan *brand ambassador* dari Korea tersebut. Karena menurutnya di Indonesia terdapat banyak fans Kpop, sehingga hal tersebut menarik baginya. “Bagus , di Indonesia juga banyak yang kpopers. Itu jadi menarik banget” ungkap Julian secara singkat.

### **3.2.2 Resepsi Konsumen Terhadap Positioning Produk Scarlett *Whitening***

Positioning produk menjadi salah satu unsur yang perlu diperhatikan sebuah *brand* dalam meningkatkan citra merek atau *brand image*. Positioning produk dalam penelitian ini berfokus pada kualitas yang dimiliki oleh produk-produk dari Scarlett *Whitening* serta harga yang dibandrolnya. Scarlett *Whitening* dikenal dengan produknya yang bagus dan harga yang dianggap sesuai. Hal tersebut menempatkan produk-produk Scarlett *Whitening* banyak menjadi favorite.



Berkaitan dengan hal ini, para informan juga memiliki pendapat yang serupa. Husni sebagai informan pertama berpendapat bahwa Scarlett *Whitening* memiliki kualitas yang baik.

*“Menurut saya, harga dari Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya karena produknya memang sebegitu loh. Tentang pelayanannya juga saya puas banget, apalagi kalau beli di Shopee admin nya ramah. Mereknya bagus sebegitu produknya”*. Ungkap Husni sebagai informan pertama.

Kemudian, Risna sebagai informan kedua juga memberikan opini terkait *brand image* Scarlett *Whitening* secara positif juga. Risna bahkan menyebutkan bahwa ia cukup puas dengan layanan dari Scarlett *Whitening*.

*“Harga sesuai kualitas dan layanan cukup puas. menurut saya, produk scarlett ini sudah sangat bagus terkhusus untuk kulit saya sendiri. Scarlett termasuk skincare lokal yang memiliki kualitas bagus dan pemasaran yang stabil menurut saya. Selama saya menggunakan produk scarlett saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang cukup baik dan promosi scarlett juga menurut saya mengerti akan trend yang ada.”*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan ketiga Maulid, ia mengungkapkan bahwa Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk lokal yang terbaik. *“Menurut saya, harga Scarlett itu sesuai, karena termasuk ramah dikantong, untuk perawatan kulit yang cocok dikulit. Layanannya Secara pribadi cukup puas. Salah satu produk lokal yang the best menurutku”* ungkapnya.

Sejalan dengan para informan sebelumnya, Kholif sebagai informan keempat juga mengakui *positioning* produk yang baik dari Scarlett *Whitening*. Kholif berpendapat *“Harga masih relatif terjangkau mengingat kualitas dan manfaat yang baik”*.

Kemudian, pendapat dari Acha sebagai informan kelima juga memiliki kesamaan. Acha juga beranggapan bahwa *brand image* Scarlett Whitening sudah cukup bagus. “Menurut saya dengan harga segitu dan terjangkau manfaat dan kualitas nya sudah cukup baik. Menurut pendapat saya skincare merek scarlett Whitening ini sudah cukup bagus.”

Hampir sama dengan pendapat dari informan-informan sebelumnya, informan kelima Julian juga menilai bahwa *skincare* Scarlett Whitening memang bagus. Namun iya menambahkan opini yang menyatakan bahwa produk facial wash dari Scarlett tidak berefek pada kulitnya yang beruntusan. Julian juga mengungkapkan ketidak setujuannya terkait harga yang dibandrol oleh Scarlett baginya yang seorang pelajar.

“Jujur harganya nggak pas di kantong aku sebagai pelajar, tapi waktu itu kan dapat banyak thr, jadi beli lah nggak apa-apa. Ternyata bagus sih memang Scarlett itu, tapi untuk muka aku yang bruntusan di pipi, memang tidak berefek apapun sih. Tapi aku tetep cukup pusa sama layanannya. Aku rate 8/10. Mereknya bagus, dan sefamous itu di kalangan anak muda. apalagi yang jadi BA benar-benar keren semua artisnya. Tapi setiap orang punya jenis muka yg berbeda, ada yang cocok pakai ini ada yg nggak.”

Brfokus pada *positioning* produk, dalam kolaborasinya bersama EXO, Scarlett Whitening mengeluarkan inovasi produk baru yakni produk *body lotion* yang dikemas dalam kemasan tube, sehingga akan lebih memudahkan para konsumen untuk membawa produk itu kemana dan dimanapun. Dan memanfaatkan antusias para konsumennya terkait EXO sebagai *brand ambassador* terbarunya, Scarlett menjual paket *bundle* yang berisikan beberapa produk dari Scarlett yang disertai

dengan freebies exclusive merchandise yang berupa photocut, greeting card dan amplop khusus EXO.

Hal tersebut nyatanya merupakan strategi yang efektif, pasalnya pada awal penjualan *bundle* tersebut Scarlett memutuskan untuk open pre order dengan jumlah terbatas yakni dua ribu pieces pada Shopee dan duaribu pieces pada Tik Tok shop. Yang mana mengejutkannya, 4 ribu pieces berhasil sold out hanya dalam waktu yang singkat sehingga mengharuskan pihak Scarlett untuk kembali merestok *bundle* edisi EXO tersebut. Adapun berikut ini merupakan beberapa temuan data dari para informan terkait hal tersebut.

Husni sebagai informan pertama menyatakan pendapatnya yang tertarik untuk membeli spesial *bundle body lotion x EXO* tersebut. ia menyatakan bahwa dirinya bahkan telah membeli produk Scarlett tersebut. *“Saya sangat sangat tertarik untuk membelinya apalagi dapat freebies exo. Saya sudah pesan tapi belum datang juga.”*

Berpendapat serupa dengan informan pertama, Risna juga menyatakan antusiasnya yang sangat bersemangat dan tertarik dengan inovasi keluaran produk terbaru Scarlett tersebut. *“yaaa, sangat tertarik. Tertarik sekali”* ungkap Risna secara singkat.

Sejalan dengan para informan sebelumnya, informan ketiga yakni Maulid juga merasa tertarik dengan spesial bundel *body lotions tube* tersebut. pasalnya ia menyebutkan bahwa alasan utamanya membeli produk tersebut adalah karna rasa sukanya terhadap EXO, *boy group* naungan SM entertainment tersebut.

*“Tentu sangat menarik, karena EXO favorit saya dan juga saya memakai scarlett, tentu menjadi nilai tambahan untuk saya, termasuk keberuntungan bukan, produk nya saya suka, brand ambasadornya saya juga suka. Dan tentu saya membeli produk special bundle nya.”*

Memiliki jawaban yang selarang dengan informan sebelumnya, Kholif sebagai informan keempat juga menyatakan bahwa ia tertarik dengan peluncuran produk terbaru dari Scarlett Whitening tersebut. *“Ya cukup menarik terlebih lagi para penggemar EXO”* jawab informan keempat secara singkat.

Tak jauh berbeda, Acha juga menyatakan ketertarikannya terhadap special bundle Scarlett body lotions dalam kemasan tube yang disertai dengan freebies EXO tersebut. Namun Acha menambahkan bahwa ia belum bisa untuk membeli produk tersebut. *“iya, saya lumayan tertarik dan ingin membelinya, namun saya belum bisa membelinya.”*

Sama halnya dengan informan-informan lainnya, Julian juga mengungkapkan ketertarikannya namun Julian mengungkapkan bahwa ia belum bisa membeli special bundle tersebut dikarenakan harga yang dibandrol oleh Scarlett Whitening. Julian sendiri menambahkan bahwa harga dari Scarlett tidak pas di kantungnya dan ia mengungkapkan terdapat beberapa review yang mengatakan sedikit kecewa dengan paket bundle tersebut dikarenakan tidak terdapat PC atau photo card dari EXO. *“tertarik sih, apalagi aku seorang eri, tapi kan aku bilang harganya tidak pas dikantongku. terus aku liat review punya orang-orang, katanya sedikit kecewa karna tidak ada PC nya. Tapi kemasannya bagus.”*

### 3.2.3 Resepsi Konsumen Terhadap EXO Sebagai *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Image* Scarlett *Whitening*

Berdasarkan pada temuan data dari para informan, keenam informan menyatakan hal yang sama yakni mereka beresepsi bahwa EXO sebagai *brand ambassador* dari Scarlett *Whitening* ikut berperan dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*.

Sebagai konsumen Scarlett yang telah menggunakan produk Scarlett sejak waktu yang cukup lama, Husni berpendapat bahwa EXO tentu saja ikut berperan dalam peningkatan *brand image* dari Scarlett *Whitening*. Husni juga menambahkan alasan dari hal tersebut adalah karena popularitas yang dimiliki oleh EXO.

*“Berperan dong, kan mereka banyak penggemar dan juga grup terkenal dari Korea Selatan siapa sih yang gak tau Exo gitu loh, dengan demikian Scarlett juga dikenal sampe luar negeri. Yang pastinya mengalami peningkatan dalam penjualan dari yang sebelumnya, karena para penggemar berlomba-lomba untuk membeli”.*

Risna juga mengungkapkan bahwa EXO memiliki peran dalam meningkatnya *brand image* dari Scarlett. Risna juga berpendapat meningkatnya *brand image* dan penjualan Scarlett *Whitening* sejak menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*nya adalah karena minat besar dari khalayak terkhususnya para EXO-L penggemar dari boy group asal Korea Selatan tersebut.

*“sangat berperan. Menurut saya, itu akan meningkatkan penjualan bagi produk scarlett itu sendiri. karena seperti yang saya katakan di atas, dengan dijadikannya EXO sebagai brand ambassador scarlett maka akan banyak sekali peminat yang akan membeli produk ini terkhusus bagi penggemar EXO itu sendiri atau biasa disebut dengan EXO-L”.*



Tidak jauh berbeda, Maulid juga menyatakan bahwa EXO sangat berperan. Menurutnya penjualan mengalami peningkatan karena penggemar EXO yang berjumlah banyak. Ia juga menambahkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan citra merek, EXO adalah pilihan yang tepat sebagai *brand ambassador*. *“Sangat berperan. Tentu saja Mengalami peningkatan, karena penggemar EXO yang memang banyak. Kalau untuk meningkatkan penjualan dan citra, sangat tepat dengan memilih EXO sebagai BA”* ungkap Maulid.

Sedikit berbeda dengan informan sebelumnya, Acha menyatakan sedikit kurang memahami apakah EXO ikut berperan dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett. Namun ia mengakui pengaruh besar dari EXO dan meningkatnya penjualan yang cukup tinggi karena produk *bundle* Scarlett yang telah banyak terjual. *“kalau soal itu saya kurang tau ya kak hhehe. Tapi penjualan cukup tinggi, karena produknya sudah banyak yang terjual.”*

Julian sebagai informan terakhir juga beresepsi bahwa EXO ikut berperan. Ia memiliki pendapat yang sejalan dengan keempat informan sebelumnya. Julian juga ikut menambahkan bahwa banyaknya penggemar dari EXO menjadi alasan meningkatnya penjualan dan *brand image* dari Scarlett Whitening. *“pasti dong, kan banyak nih eri dari Indonesia, yang tidak pakai produk itu juga, biasanya beli juga. kelihatannya banyak banget memang yang beli”*.



### 3.2.4 Resepsi Konsumen Terhadap Positioning Produk dalam Meningkatkan *Brand Image Scarlett Whitening*

Berdasarkan pada hasil data temuan, para informan memiliki resepsinya masing-masing mengenai peran *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image Scarlett Whitening*.

Informan pertama menyetujui bahwa *positioning* produk *Scarlett Whitening* juga meningkatkan *brand image brand* tersebut. “kalau dilihat dari kualitas produk *scarlett* yang saya sukai, *positioning* produk tentunya ikut ambil posisi buat meningkatkan citra merek ya” ungkap Husni.

Begitu pula bagi informan kedua yakni Risna yang juga berpendapat secara singkat bahwa *positioning* produk meningkatkan *brand image*. “pastinya *positioning* produk juga ningkatin *brand image* ya kak”.

Informan ketiga juga memiliki kesamaan dengan kedua informan sebelumnya. Maulid sebagai informan ketiga mengatakan “ya tentu ini, kalau kita pikir-pikir saja kualitas produk itu mempengaruhi penilaian kita ke produk yang kita beli. Jadi ya dengan kualitas *scarlett* yang cocok disaya jadi kualitas itu ningkatin *brand image* toh”.

Sejalan dengan para informan sebelumnya, Kholif sebagai sebagai informan keempat yang merupakan seorang wirausaha dan juga menjadi salah satu seller pemula dari *Scarlett Whitening* juga berpendapat bahwa *positioning* produk mempengaruhi peningkatan *brand image* dari *Scarlett Whitening*.

*“iyo lah, tengok dari orang-orang yang beli scarlett karna katanya wangi atau bagus ya. Kalau orang suka dengan produknya pasti orangtu punya penilaian yang bagus buat produk itu. Jadi apo namonyo tadi positioningproduk ya, itu ya ningkatin citra merek. Kalau bagi pembeli produknya jelek kualitasnya citra mereknya ikut jelek. Kalau bagus ya citra merek ikut bagus lahh” ungkap informan keempat.*

Kemudian, informan kelima juga memiliki pendapat yang tidak jauh berbeda dengan para informan sebelumnya yang setuju bahwa *positioning* produk Scarlett Whitening juga meningkatkan *brand image* dari Scarlett Whitening itu sendiri. Acha sebagai informan kelima berpendapat, *“ kalau menurut aku ya meningkatkan juga sih kak”*.

Julian sebagai informan keenam juga mengungkapkan kesetujuannya mengenai meningkatnya *brand image* Scarlett Whitening salah satunya karena *positioning* produk. Julian yang merupakan konsumen laki-laki ikut mengatakan bahwa bahwa Scarlett Whitening memiliki citra yang baik.

*“iya sih kak, pasti citra merek itu juga dilihat dari kualitas produknya. Kayak aku yang masih dalam proses cocok-cocokan ya pakai scarlett facial wash jadi aku sendiri ya masih belum yakinin kalau produk scarlett tu bagus diaku. Intinya balik lagi ke masing-masing kulit orang sih kak. Tapi ya emang akhir-akhir aku lihat scarlett banyak banget yang suka kak. Berarti brand imagenya bagus ya kak, buktinya aku yang cowok juga tertarik dan penasaran kak sama Scarlett Whitening hehehe”*

### **3.3. Hasil Temuan Data**

Berdasarkan pada data-data temuan yang disusun dalam beberapa kategori, peneliti dapat merangkum data temuan dari wawancara mendalam terhadap informan tersebut. Adapun hasil dari wawancara mendalam akan disusun peneliti berdasarkan pada teori Stuart Hall yang mengungkapkan adanya tiga posisi resepsi yakni:

#### **1. Dominant Hegemonict Position**

Dominant hegemonict position merupakan posisi dimana khalayak memiliki persepsi yang sama terhadap suatu hal. Dalam posisi ini, resepsi dari masing-masing khalayak memiliki inti yang bertujuan sama atau serupa.

## 2. Negotiated Position

Pada posisi ini, khalayak atau konsumen akan menerima makna pesan secara dominan dengan mempertimbangkannya secara lebih lanjut untuk dapat benar-benar menyetujui pesan tersebut. Pada posisi ini, biasanya khalayak akan menerima pesan secara umum namun akan menolak untuk menerapkannya jika menemukan adanya perbedaan dengan kebiasaan, kultur atau nilai-nilai yang dipegangnya.

## 3. Oppositional Position

Pada posisi ini, khalayak atau konsumen memiliki penilaian yang berbeda dengan penerimaan pesan secara umum atau tidak adanya keselarasan dalam penilaian khalayak pada posisi ini dengan penilaian umum.

Berdasarkan pada hasil temuan data wawancara mendalam kepada informan dan teori resepsi konsumen oleh Stuart Hall, peneliti menyusun rangkuman hasil temuan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rangkuman Hasil Wawancara Mendalam

No	Kategori	Keterangan
1.	Resepsi konsumen terhadap EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett <i>Whitening</i> .	Resepsi konsumen terhadap EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett <i>Whitening</i> mendapatkan respon yang positif. Keenam informan atau narasumber berada pada <i>dominant hegemonent position</i> , dimana mereka memiliki resepsomi yang selaras. Keseluruhan informan mengaku tertarik ketika mengetahui bahwa EXO menjadi <i>brand ambassador</i> terbaru dari Scarlett <i>Whitening</i> pada awal Juni lalu. Kemudian jika dilihat dari unsur-unsur karakteristik <i>brand ambassador</i> , EXO mampu

		<p>memenuhi keempat karakteristik <i>brand ambassador</i> (VisCAP) dengan baik. Sehingga keputusan Scarlett <i>Whitening</i> untuk menggandeng EXO merupakan pilihan yang tepat menurut para informan.</p>
2.	<p>Resepsi konsumen terhadap <i>positioning</i> produk Scarlett <i>Whitening</i>.</p>	<p>Berdasarkan pada hasil wawancara mendalam kepada para informan, lima dari keenam informan berpendapat bahwa <i>positioning</i> produk dari Scarlett <i>Whitening</i> cukup baik, terutama pada kualitas produk dan harga yang sesuai. Resepsi dari kelima informan tersebut membentuk resepsi yang dominan. Sedangkan satu dari keenam informan, menyatakan ketidaksielarannya yang mana informan tersebut menyatakan bahwa harga yang dibandrol oleh Scarlett <i>Whitening</i> tidak cocok dikantongnya yang merupakan seorang pelajar.</p>
3.	<p>Resepsi konsumen terhadap EXO sebagai <i>brand ambassador</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> Scarlett <i>Whitening</i>.</p>	<p>Berdasarkan pada data temuan, keseluruhan informan berada pada dominant hegemonict position. Para informan memiliki keselarasan dalam berpendapat bahwa EXO sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan <i>brand image</i> dari Scarlett <i>Whitening</i>. Dan dengan menggandeng EXO yang memiliki popularitas yang baik, nyatanya juga</p>

		mampu meningkatkan penjualan dengan pesat.
4.	Resepsi konsumen terhadap Positioning produk dalam meningkatkan <i>brand image</i> Scarlett <i>Whitening</i> .	Pada kategori terakhir ini, dapat diketahui bahwa keenam informan arau narasumber memiliki keselarasan dalam berpendapat. Berdasarkan pada data temuan, para informan setuju bahwa <i>positioning</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> meningkatkab <i>brand image</i> dari <i>brand</i> tetsebut.

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan pada hasil temuan data wawancara mendalam pada tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa menurut resepsi para konsumen, EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening mampu meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening* menjadi lebih baik lagi. Dan berdasarkan pada data tersebut, *positioning* produk Scarlett *Whitening* juga dinilai memiliki perannya dalam meningkatkan *brand image*.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti sekaligus analisisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor, 2013). Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Resepsi Konsumen Terhadap EXO Sebagai *Brand Ambassador* dan *Positioning* Produk dalam Meningkatkan *Brand Image* Scarlett *Whitening*.”

Pada bab sebelumnya, telah ditemukan data-data yang akan dijadikan fokus dalam penelitian. Dimana terdapat dua teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori analisis resepsi khalayak dan teori konsep *brand image*. Teori tersebut akan digunakan untuk memberikan konfirmasi terhadap hasil dan analisis dari temuan data yang telah dideskripsikan.

Penelitian ini akan membahas bagaimana resepsi konsumen terhadap peran EXO sebagai *brand ambassador* dan juga peran *positioning* produk dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*. Analisis resepsi konsumen yang dimaksud adalah bagaimana konsumen menerima atau menilai peran EXO dan *positioning* produk Scarlett *Whitening* dalam meningkatkan *brand image*. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra atau *image* terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan



preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2013). *Brand image* merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan, dimana konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis resepsi konsumen dari Scarlett *Whitening* terhadap peran EXO sebagai *brand ambassador* dari Scarlett *Whitening* serta bagaimana resepsi konsumen terhadap *positioning* produk Scarlett *Whitening* itu sendiri dalam meningkatkan *brand imagenya*.

Menganalisis bagaimana resepsi konsumen Scarlett *Whitening* berpendapat dan menilai peran dari EXO sebagai *brand ambassador* serta bagaimana *positioning* produk juga dapat meningkatkan *brand image* dari merek tersebut.

Dalam penelitian ini, resepsi konsumen berperan dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*. Menganalisis resepsi konsumen akan memberikan sebuah makna atas pemaknaan teks media baik di media cetak, elektronik, maupun internet oleh para khalayak maupun konsumen.

#### **4.1. Resepsi Konsumen Terhadap EXO Sebagai *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Image* Scarlett *Whitening***

Upaya Scarlett *Whitening* dalam mempromosikan produk dan *brandnya* dengan bekerja sama dengan EXO sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan. Mengingat popularitas yang dimiliki oleh *boy group* asal korea tersebut, keputusan untuk menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* menjadi keputusan yang tepat dari Scarlett *Whitening*. Adapun

pemilihan *brand ambassador* sendiri memperhatikan pada empat faktor yakni VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur, yakni, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Mengikuti pada trend K-Pop, Kdrama atau Korean Drama juga sangat terkenal di kalangan wanita, khususnya remaja hingga dewasa. Dimana popularitas K-Pop sangat melejit akhir-akhir ini, tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara lainnya. Adapun fenomena tersebut dikenal dengan *Korean wave*. Istilah *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya populer dari negara Korea Selatan. Pada sekitar dekade 1990an budaya populer Korea Selatan masuk ke Cina di mana kemudian pers Cina menggunakan istilah *Korean Wave* untuk menggambarkan fenomena tersebut. Saat ini demam *Korean Wave* sudah sangat luas tersebar di seluruh penjuru dunia. Tidak hanya di negara negara Asia, tapi juga di negara-negara Amerika maupun Eropa.

Hal tersebut menjadi bukti bahwa Korea Selatan telah berhasil mempromosikan budaya populer negaranya sendiri. Korean Pop atau yang lebih dikenal dengan istilah K-Pop memang lebih terkenal di kalangan anak muda daripada istilah *Korean Wave* lainnya seperti K-Drama atau *K-Fashion*. Fenomena ini berujung pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk Korea Selatan dan ketertarikan konsumen pada kebudayaan Korea Selatan secara umum. Minat yang tinggi terhadap *Korean Wave* kemudian melahirkan peluang bagi para pembisnis untuk memanfaatkan fenomena yang sedang marak tersebut untuk mempromosikan barang atau jasa mereka.

Scarlett *Whitening* menjadi salah satu *brand* yang memanfaatkan fenomena *Korean wave* tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Scarlett *Whitening* mempromosikan penjualannya dengan berbagai cara termasuk dengan menggunakan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* di yakini dapat menjadi alat untuk mempromosikan suatu produk dengan luas. Penggunaan *brand ambassador* menjadi upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan dengan menggunakan selebriti untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produknya (Fatahillah, 2019).

*Brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2017 tersebut telah banyak bekerja sama dengan beberapa selebriti atau publik *figure* baik dari dalam maupun luar negeri. *Brand ambassador* ini sendiri di pilih dengan melihat citra dan popularitas dari sang selebriti. Adapun selebriti lokal yang pernah di gandeng Scarlett contohnya adalah Rossa dan Prince. Selain menggaet selebriti lokal, Scarlett juga telah menggandeng beberapa selebriti luar negeri sebagai *brand ambassador* contohnya adalah Song Joong Ki, girl group Korea Twice dan *brand ambassador* terbarunya adalah *boy group* asal korea juga yakni EXO.

Informasi mengenai EXO sebagai *brand ambassador* terbaru dari Scarlett *Whitening* sejak Juni lalu menarik perhatian para konsumennya, terkhusus para penggemar Kpop. EXO sendiri merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang sangat terkenal baik di Korea itu sendiri maupun di luar negeri. EXO debut pada 8 April tahun 2012 di bawah naungan SM entertainment.

Popularitas yang dimiliki oleh EXO menarik minat Scarlett Whitening untuk bekerja sama dengan menjadikan EXO sebagai *brand ambassador*. Adapun pemilihan *brand ambassador* berdasarkan pada empat karakteristik yang terdiri dari *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) atau yang biasa dikenal dengan sebutan VisCAP.

#### 1. *Visibility* (Kepopuleran)

Karakteristik pertama yang harus diperhatikan pada *brand ambassador* adalah *visibility* atau kepopuleran. Popularitas yang melekat pada *brand ambassador* akan mewakili reputasi dan citra dari merek tersebut. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari suatu merek.

EXO sebagai salah satu *boy group* ternama asal Korea tersebut memiliki popularitas yang tinggi sejak awal debutnya pada tahun 2012 hingga saat ini. EXO sendiri dikenal memiliki perkumpulan fan atau fandom yang kuat dan besar, hal tersebut semakin membuktikan kepopuleran EXO yang masih belum pudar meskipun telah berada dalam industri musik selama lebih dari 10 tahun.

Popularitas EXO juga diakui oleh para informan dalam penelitian ini. Dimana lima dari keenam informan atau narasumber dalam penelitian ini merupakan seorang EXO-L atau penggemar dari EXO. Para penggemar dari seorang idol biasanya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

## 2. *Credibility* (Keahlian)

*Credibility* mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang dipromosikannya.

EXO yang merupakan sekelompok selebriti yang memiliki pengalaman kerja lebih dari sepuluh tahun dalam industrinya dianggap memiliki keahlian yang baik dalam kerjasama dengan suatu produk. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *credibility* yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* mencakup dua hal yakni keahlian dan objektivitas. Para informan dalam penelitian ini mengakui keahlian EXO dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*. EXO dinilai dapat mengetahui dan memahami produk-produk yang dipromosikannya. Sebagaimana Scarlett *Whitening* dalam kerja



samanya dengan EXO juga meluncurka produk keluaran terbarunya yang berupa *body lotions* yang dikemas dalam wadah *tube*. Dalam promosinya, EXO dan Scarlett *Whitening* menonjolkan keunggulan dari produk keluaran terbarunya yang disebutkan lebih praktis dan dapat dibawa dengan mudah dimana dan kapanpun. selain itu, EXO memiliki kecocokan dengan produk Scarlett *Whitening* sebagai *brand ambassadornya*.

Beberapa informan dalam penelitian ini, membagikan informasinya mengenai pengalamannya saat mengikuti event Scarlett x EXO *Glow to You Meet and Greet in Jakarta* pada agustus lalu serta penilainya terhadap EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening*. Para informan memiliki pendapat yang dominan bahwa EXO membuktikan keahliannya sebagai *brand ambassador* dalam event tersebut.

### 3. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh audience atau konsumen (*like ability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* atau image yang diinginkan pengguna merk atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merk yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.



Berdasarkan pada data-data yang telah didapatkan sebelumnya pada penelitian ini, EXO sebagai *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* memiliki daya tarik yang baik dan sesuai dengan *Scarlett Whitening*. Hal tersebut juga mengikuti pada trend yang terjadi di Indonesia pada saat ini yang menyukai *Korean wave* salah satunya Kpop. Melihat pada besarnya komunitas para penggemar Kpop di Indonesia, memilih suatu grup Kpop sebagai perwakilan dari suatu produk lokal tentunya menjadi daya tarik tersendiri.

Melalui pada data-data yang telah didapatkan dari para informan dalam penelitian ini, mereka berpandangan bahwa pemilihan *brand ambassador* dari selebriti Korea seperti EXO ini menjadi daya tarik untuk para konsumen *Scarlett Whitening* yang sebagian besar merupakan khlayak yang berada pada usia yang masih muda. Mengikuti pada apa yang paling banyak digemari saat ini oleh para anak muda di Indonesia saat ini. Karna pada dasarnya dalam hidup yang saling bersosialisasi kita kerap kali cenderung mengikuti pada trend agar dianggap mengikuti zaman dengan segala perkembangannya. Hal tersebut terjadi karena kepribadian manusia yang membentuk suatu perilaku tertentu, seperti perilaku atas keinginan untuk mengetahui informasi dan trend *up to date*. Adapun hal tersebut dikarenakan setiap individu akan membutuhkan adanya stimulus sehingga memperoleh adanya pengaruh yang berdampak pada perilaku manusia (Oktariska et al., 2018).

#### 4. *Power* (Kekuatan)

*Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasi para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand*

*Ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen. EXO dinilai memiliki *power* untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk-produk Scarlett. Scarlett saat ini juga melakukan strategi pemasaran dengan menjual produk-produk Scarlett dengan berbagai *freebies* dari EXO, contohnya seperti *photocut*, *greeting card*, *envelope*, *sticker* hingga *photo card*.

Nyatanya, menjual produk dengan tawaran *freebies* EXO tersebut menarik banyak minat dari para konsumen maupun EXO-L. Produk Scarlett *Whitening* dengan *freebies* EXO *sold out* ribuan *pieces bundle* dari awal peluncurannya. Pada tanggal 28 Agustus, yakni satu hari setelah diadakannya event *meet and greet* dengan EXO sebagai *brand ambassador*nya, Scarlett *Whitening* berhasil memiliki penjualan yang tinggi pada platform live Tik Tok. Scarlett meluncurkan produk *lotions tube* dengan *sticker* EXO pada kemasannya dan berhasil *sold out* sehingga mengharuskan pihak Scarlett *Whitening* untuk menyediakan produksi produk lebih banyak lagi. Selain itu, Scarlett *Whitening* juga berhasil mendapatkan omset sebesar satu miliar rupiah hanya dalam waktu kurang dari lima jam live. Tidak hanya itu, Scarlett *Whitening* bahkan berhasil memecahkan rekor muri sebagai penjualan parfum terbanyak secara daring dalam waktu 30 menit saja.

Pada *livenya* saat itu, Felicya sangat bersyukur dan beranggapan bahwa pencapaian-pencapaian tersebut dikarenakan dukungan dari para penggemar EXO yang merasa berterima kasih dan memberikan *feddback* karena telah

mengundang EXO ke Indonesia pada 27 Agustus lalu. Tak hanya itu, satu minggu kemudian pada tanggal 4 September Scarlett *Whitening* kembali meluncurkan penjualan *bundle body care* dengan bonus *photo card* para anggota EXO yang juga mencapai penjualan tertinggi. Penjualan pada live Tik Tok pada hari itu bahkan mencapai omset lebih dari 2 miliar rupiah.

Secara tidak langsung, pencapaian-pencapaian Scarlett *Whitening* tersebut membuktikan *power* dari *brand ambassador* EXO. Para informan yang merupakan konsumen dari Scarlett juga berpendapat bahwa semenjak Scarlett *Whitening* menggandeng EXO sebagai *brand ambassadornya*, Scarlett *Whitening* terus mengalami peningkatan dalam penjualan serta *brand imagenya*. Seluruh informan dalam penelitian ini juga mengakui antusias mereka dalam kerjasama antara Scarlett *Whitening* bersama dengan EXO tersebut.

*Power* yang dimiliki boygroup EXO dalam menarik minat konsumen terhadap *brand* telah memenuhi kriteria dan makna *power* dari *brand ambassador* itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Royan (2004), bahwasanya *Brand ambassador* adalah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Yang mana *power* yang dimaksud adalah sejauh mana kemampuan seorang selebriti untuk dapat membujuk para konsumen untuk membeli ataupun mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan.

#### **4.2. Resepsi Konsumen Terhadap Positioning Produk Scarlett *Whitening* dalam Meningkatkan *Brand Image***

*Positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bila sebuah merek menemukan *positioningstatement* yang efektif, tim merek sering dan sangat bijaksana mempertahankannya dan menggunakannya lagi dan lagi, itulah inti dari *positioningstatement* memosisikan nama merek secara kuat dalam benak orang-orang. Selayaknya sebuah perusahaan yang memperhatikan *positioning* produknya, Scarlett *Whitening* mampu menempatkan produknya sebagai salah satu produk perawatan lokal yang banyak diminati di Indonesia. Scarlett *Whitening* sendiri lebih dikenal dengan produk perawatan kulit badannya yang memiliki aroma khas yang wangi dan unik dibenak para konsumen.

Untuk dapat terlihat oleh para konsumen inilah, Scarlett *Whitening* mengupayakan menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dengan tujuan agar ciri khas tersebut melekat dibenak konsumen. Saat ini, jika membahas produk perawatan kulit seperti *body lotions* yang memiliki wangi khas yang unik dan wangi sebagian orang akan mengingat produk perawatan khususnya *body lotions* dari Scarlett *Whitening*. Hal tersebut diperkuat dengan resepsi para informan dalam penelitian ini ketika ditanya alasan menjadikan Scarlett *Whitening* menjadi produk favorite bagi mereka. seluruh informan menyatakan atau menyetujui bahwasanya produk *body lotions* dari Scarlett *Whitening* ini memiliki aroma khas

yang tidak dapat ditemui pada produk-produk *brand* lainnya. Perbedaan dan pemosisian ini perlu dilakukan karena banyaknya produk dipasar. Konsumen setiap membeli barang akan banyak sekali pilihan produk sehingga mereka akan sulit mengidentifikasi produk yang sebenarnya akan dibeli (Suharno, 2017).

Menurut Kotler, terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, antara lain;

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul di banding pesaingnya. Positioning produk *Scarlett Whitening* pada posisi atribut memiliki kualitas yang baik. Sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang dianggap terbaik, *Scarlett Whitening* memperhatikan kualitas dari produk-produknya.

2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini produk di posisikan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu. Berdasarkan pada data-data yang telah didapatkan sebelumnya pada penelitian ini, para konsumen beranggapan bahwa *Scarlett Whitening* termasuk salah satu produk *skincare* yang memiliki berbagai macam manfaat. Salah satu manfaat yang paling digemari oleh para konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* adalah aroma wangi yang khas pada serangkaian produk *body care*nya.

3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan. Produk terbaru *Scarlett Whitening* yang berupa

*body lotions* dalam kemasan tube disebutkan sebagai salah satu produk yang banyak digemari oleh para informan sekaligus konsumen Scarlett *Whitening* dalam penelitian ini. Para konsumen menyukai produk *body lotions* Scarlett *Whitening* yang memiliki aroma khas tersebut, namun kemasan *body lotions* sebelumnya hanya dalam bentuk botol yang dianggap sulit untuk dibawa oleh para konsumen. Scarlett *Whitening* meluncurkan *body lotions* dalam kemasan tube merupakan solusi dari permasalahan tersebut.

#### 4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada satu atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun luas. Berdasarkan pada data-data penelitian yang telah didapatkan, *positioning* produk Scarlett *Whitening* menurut pemakai ini sebagian besar pada penjualan produk-produk kepada para penggemar, terutama EXO-L. Para informan juga berpendapat bahwa sebagian besar penggemar nyatanya memiliki ketertarikan terhadap produk dikarenakan idolanya. Kemudian mereka juga menambahkan bahwa selain karena idolanya yang menjadi *brand ambassador* Scarlett *Whitening*, mereka juga mengakui bahwa produk Scarlett *Whitening* memiliki kualitas produk yang baik.

#### 5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Pada posisi ini, produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing. Bersaing dengan banyak *brand-brand* produk kecantikan dari berbagai negara, Scarlett *Whitening*



mampu memposisikan produknya sebagai salah satu produk kecantikan favorite di Indonesia.

#### 6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Pada posisi ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Menurut data dari para informan pada penelitian ini, produk *body lotions* dari Scarlett *Whitening* menjadi produk *body lotions* yang memiliki aroma khas terbaik. Scarlett *Whitening* menyediakan berbagai *variant body lotions* dengan aroma khasnya masing-masing.

#### 7. Penentuan Posisi Menurut Harga

Disini produk di posisikan memberikan nilai terbaik untuk harganya. Berdasarkan pada data-data yang telah didapatkan sebelumnya pada penelitian ini, para informan menyatakan bahwa harga yang ditetapkan Scarlett *Whitening* terhadap produk-produknya merupakan harga standar yang terjangkau. Sebagian besar informan juga menyatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan dari produknya.

### 4.3. Analisis Resepsi Konsumen

Resepsi berasal dari kata latin *recipere*, dan *reception* (Inggris) yang diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan pembaca. Dalam arti luas yaitu pengolahan teks dan cara-cara pemberian makna terhadap tayangan dari media, sehingga memberi respon dari tampilan media, sedangkan definisi resepsi secara terminologis yaitu sebagai ilmu keindahan yang berdasarkan pada respon pembaca terhadap sebuah karya tulis, dari hal ini dapat diambil kesimpulan jika resepsi merupakan disiplin ilmu yang melakukan kajian terhadap teks ataupun kata yang

berfokus pada peran pembaca dalam merespon tulisan tersebut dan membuat reaksi (Santoso, 2018). Resepsi merupakan proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya yaitu penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan (Dewi, 2013).

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan pemaknaan (*decoding*) terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yakni:

#### 1. Posisi Hegemoni Dominan

Stuart Hall menjelaskan hegemoni dominan sebagai situasi dimana media menyampaikan pesan, audiens yang menerimanya. Apa yang disampaikan secara kebetulan juga disukai khalayak. Ini adalah posisi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan budaya dominan dalam masyarakat dimana media dan khalayak sama sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Sehingga dapat dikatakan bahwa *audiens* sejalan dan menerima atau memberi pandangan positif (setuju) terhadap pesan atau fenomena yang disajikan media. Oleh karena itu, media harus memastikan.

Melalui data-data yang telah didapatkan sebelumnya dalam penelitian ini, resepsi konsumen terhadap peran EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening* menggiring opini informan kepada posisi hegemoni dominan. Dimana informan secara keseluruhan mengakui adanya peran penting EXO dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening* melalui perannya sebagai *brand ambassador*. Data dari opini atau informasi para informan tersebut disebutkan berada pada posisi hegemoni dominan adalah karena para

informan menyukai atau menyetujui pesan dari meningkatnya *brand image* Scarlett *Whitening* yang berkaitan dengan EXO sebagai *brand ambassador*nya. Sebagaimana Stuart Hall menjelaskan bahwasanya Hegemoni dominan sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” yang artinya media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Dan apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak (B. Susanti, 2014).

Begitu pula pada resepsi konsumen terhadap *positioning* produk Scarlett *Whitening* dalam meningkatkan *brand image*nya. Para informan dalam penelitian ini beresepsi bahwasanya Scarlett Menempatkan produk-produknya dengan baik sampai saat ini. Bagaimana Scarlett *Whitening* tidak menutup mata akan aspek-aspek luar dalam menciptakan produk-produknya.

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup atau psikografis (Hari Wijaya & Hani Sirine, 2016). Kemudian langkah selanjutnya yang diambil adalah membidik target market. Scarlett *Whitening* memiliki target market berupa khalayak dari generasi z ataupun generasi anak remaja hingga dewasa yang berumur kurang dari 40 tahun. Untuk dapat mencapai dan membidik marketnya dengan optimal, Scarlett *Whitening* melakukan serangkaian program pemasaran

yang dilakukan sesuai dengan karakteristik target marketnya. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang dilakukan Scarlett *Whitening* adalah melakukan *positioningproduk*.

## 2. Posisi Negosiasi

Pada posisi ini audiens secara umum menerima ideologi namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam kata lain audiens memberikan pandangan positif (setuju) dan juga negative (tidak setuju) terhadap pesan atau fenomena yang disajikan media.

Berdasarkan pada data-data yang telah ditemukan sebelumnya dalam penelitian ini, persepsi konsumen terkait peran EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening* dalam meningkatkan *brand imagenya* tidak berada pada posisi negosiasi. Sama halnya dengan resepsi konsumen terhadap *positioningproduk* Scarlett *Whitening* dalam meningkatkan *brand image*. Hal tersebut dikarenakan para informan dalam penelitian yang merupakan konsumen Scarlett *Whitening* sepenuhnya menyetujui dan menyukai EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening* dan *positioningproduk* itu sendiri juga dianggap baik.

## 3. Posisi Oposisi

Posisi ini menggambarkan dimana khalayak tidak sejalan dengan pesan yang disajikan oleh media. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik pesan yang disampaikan media.

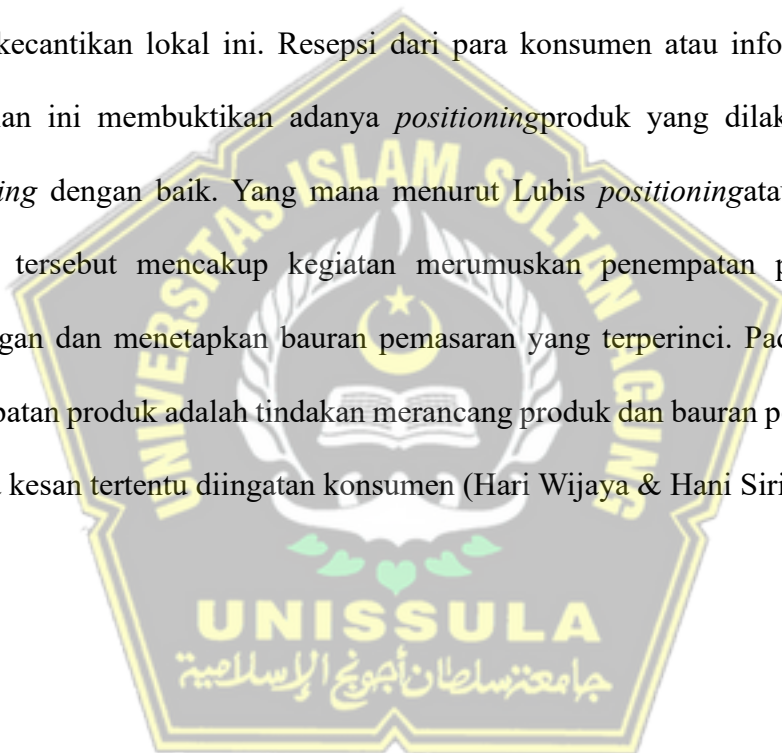
Berdasarkan pada apa yang telah dituliskan sebelumnya, jelas resepsi konsumen terkait meningkatnya *brand image* Scarlett *Whitening* melalui peran EXO sebagai *brand ambassador* dan *positioning* produknya sendiri tidak berada pada posisi oposisi.

Adapun teori Stuart Hall (1972) tentang *encoding/decoding* ini mendorong terjadinya interpretasi. Interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Jika kata bisa pasti oleh representasi, maka tidak akan ada pertukaran sehingga tidak ada strategi yang mengkonter atau interpretasi, interpretasi yang berbeda. (RachmaIda, 2014).

Berdasarkan pada data-data pada penelitaian yang telah didapatkan, resepsi konsumen Scarlett *Whitening* berada pada posisi dominan yang mana para informan menyatakan kesetujuannya bahwa EXO sebagai *brand ambassador* dari Scarlett ikut berperan dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*, bahkan mereka berpendapat bahwa Scarlett *Whitening* mendapatkan berbagai peningkatan penjualan semenjak menggandeng *boy group* asal Korea Selatan tersebut. hal tersebut berdasarkan pada penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal. VisCAP model terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki sebuah dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti tersebut, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai

produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menasik konsumen untuk membeli (Royan, 2015).

Selain itu, para informan juga berpendapat bahwa *positioning* produk Scarlett *Whitening* merupakan salah satu unsur yang berperan besar dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*. Mereka juga mengakui bangga terhadap *brand* kecantikan lokal ini. Resepsi dari para konsumen atau informan didalam penelitian ini membuktikan adanya *positioning* produk yang dilakukan Scarlett *Whitening* dengan baik. Yang mana menurut Lubis *positioning* atau penempatan produk tersebut mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Hari Wijaya & Hani Sirine, 2016).





## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada masalah yang diteliti oleh penulis dalam kaitannya dengan temuan dan analisis penelitian yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil temuan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, informan menyatakan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* dari Scarlett *Whitening* ikut berperan dalam meningkatkan *brand image*. Yang mana dari keenam informan tersebut, lima diantaranya adalah penggemar dari EXO, kelima informan yang merupakan penggemar tersebut juga memiliki pandangan bahwa EXO memiliki popularitas yang baik di Indonesia sehingga memilih EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening* merupakan pilihan yang tepat, karena dapat meningkatkan jumlah penjualan Scarlett *Whitening*. Sedangkan satu orang informan lainnya, mengakui bahwa EXO berperan dengan baik sebagai *brand ambassador* melalui sudut pandang penjualan Scarlett *Whitening* yang diketahuinya semakin meningkat.
2. Berdasarkan pada hasil temuan data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya resepsi konsumen pada peran *positioning* produk Scarlett *Whitening* dalam meningkatkan *brand image* merupakan resepsi yang *dominant hegemonict position* dan *negotiated position*. Dimana lima dari keenam informan dalam penelitian ini berpandangan bahwa

*positioning* produk dari Scarlett *Whitening* saat ini cukup baik, khususnya pada kualitas dan harga produk. Yang mana para informan berpendapat bahwa produk dari Scarlett *Whitening* khususnya pada produk *body care* memiliki kualitas yang cukup baik dan memiliki ciri khas dalam aroma yang dimiliki oleh produk tersebut serta Scarlett *Whitening* juga dianggap membandrol harga yang sesuai. Sedangkan satu informan lainnya berpendapat bahwa *positioning* produk Scarlett *Whitening* mungkin cukup baik, namun produk dari Scarlett *Whitening* yang pernah dicobanya tidak memiliki kecocokan yang baik dengan kulitnya. Namun berdasarkan pada hasil temuan data, keseluruhan informan berpendapat bahwa *positioning* produk Scarlett *Whitening* pada saat ini tentu memiliki peran dalam meningkatkan *brand imagenya*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Adapun keterbatasan yang terdapat di dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan literatur materi dan hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga penelitian ini memiliki banyak kekurangan baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada dua faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan *brand image* dari Scarlett *Whitening*, yakni *brand*

*ambassador* dan *positioning* produk. Masih terdapat beberapa faktor lainnya yang juga ikut berperan dalam meningkatkan *brand image*.

3. Keterbatasan waktu dan pemilihan informan. penulis menyadari bahwa sebagian besar informan yakni lima dari keenam informan yang penulis temui dalam penelitian ini berlatar belakang yang sama sebagai penggemar EXO, sehingga informasi yang didapatkan oleh peneliti dari informan sebagian besar memiliki kemiripan.

### 5.3.Saran

Berdasarkan pada keterbatasan dan kekurangan yang ada di dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Bagi penelitian mendatang, diharapkan memperbanyak daftar bacaan baik berupa materi maupun penelitian terdahulu. Semakin banyak materi yang didapatkan maka penelitian yang dibuat juga akan semakin baik.
2. Diharapkan juga bagi penelitian mendatang hendaknya dapat melakukan penelitian lebih baik lagi terkait meningkatkan *brand image*.
3. Informan dalam penelitian ini sangat terbatas, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mendapatkan sampel dari responden atau informan yang lebih beragam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Bogdan dan Taylor, 2013 J. Moeloeng, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Creswell, J., W., 2013, *Research design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*; Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danesti Marcel. 2013. *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press: (e-book)
- Effendy. 2015. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Prakteknya*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Gibson, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga
- Hardani, d. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Kotler and Armstrong. 2016. *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks
- Moeloeng, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyadi Nitisusantro. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

- Mulyana Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rachma Ida. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sumarwan, Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia

## JURNAL

- Ardia, V. 2014. *Drama Korea dan Budaya Populer*. Jurnal Komunikasi. Vol.2 No.3
- Citra Ardianti1, A. S. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis
- Devi Apriliani., Kristina A. 2023. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol.6, No.2
- Dina Mariyana. 2023. *Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda*. E-journal Ilmu Komunikasi. Vol.11
- Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6



- Gunawan Metha. 2013. *Ilmu Komunikasi*. Jurnal E-KOMUNIKASI Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Hari Wijaya, Hani Sirine. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol.01
- Idola Perdini Putri, F. D. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. ProTVF, 69.
- Irma Zevrina. 2017. *Resepsi Mahasiswa Tentang Positioning Produk "The Body Shop"*. Jurnal Signal Unswagati
- Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang*. Diponegoro Journal of Social And Politic
- Lailatul Munawaroh, A.R. 2017. *Resepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Fashion Sophie Martin Paris*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.6, No.1
- Muhammad, W. k. 2012. *Fenomena Hallyu ( Gelombang Korean-pop/K-pop ) dan dampaknya di Indonesia*. Jurnal Masyarakat & Budaya
- Nuraini Widya., Feilina A. 2021. *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama*. Journal of Strategic. Vol.12, No.1
- Prasetya, Ermawan et.all. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Salwa A., Hadi Purnama. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*. E-Proceeding of Management. Vol.9, No.2
- Sam, U., & Manado, R. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. E-Journal UNSRAT



Satriya, Chandra Yudha. 2014. *Kontribusi Event Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kota Solo*. Jurnal Vol.5 No.1

Yunni Rusmawati DJ. 2017. *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya*. Jurnal EKBIS. Vol.17, No.1

## INTERNET

<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (diakses pada 18 Juli 2023)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> (diakses pada 18 Juli 2023)

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-Whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista> (diakses pada 27 Juli 2023)

<https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-Whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT> (diakses pada 8 Agustus 2023)

<https://journal.sociolla.com/beauty/exo-brand-ambassador-scarlett-Whitening> (diakses pada 9 Agustus 2023)