
Penggunaan Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador Produk Skincare Lokal

Levina Fidelia¹, Kezia Kathalien², Celine Angela³

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

E-mail: lavinafidelia08@gmail.com, keziakathalien@gmail.com, celineang106@gmail.com

Article History:

Received: 27 Maret 2024

Revised: 05 April 2024

Accepted: 06 April 2024

Keywords: Skincare, Idol K-Pop, Brand Ambassador.

Abstract: *Korean Wave has now spread to various countries in the world including Indonesia, ranging from K-food, K-Pop, K-Drama, to K-Beauty. Almost everyone nowadays wants to have glowing skin like the K-Pop idols, that's why nowadays a lot of people use treatments for their skin using products from South Korea with the desire to have glowing skin like K-pop idols. Therefore, today many local skincare products want to compete with products from South Korea to create products that can make the skin brighter, and to be more in demand many local skincare companies use K-Pop idols as brand ambassadors.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, produk skincare lokal yang dinaungi oleh Felicya Angelista mengajak satu group idol kpop yaitu EXO untuk dijadikan Brand Ambassador produknya yaitu Scarlett. Hal ini cukup meramaikan media sosial khususnya Instagram dan terkhusus di akun Instagram scarlett sendiri (Scarlett_Whitening) karena banyaknya penggemar dan antusiasme mereka yang bisa kita lihat dari komen Instagram Scarlett Whitening. Setelah Scarlett melaunching produknya para penggemar langsung membeli produk dan *sold out* hitungan jam, karena hal itu Scarlett berterimakasih kepada EXO-L (sebutan penggemar EXO) karena sudah membeli produknya.

Brand Ambassador merupakan variabel yang dapat menentukan apakah produk diminati oleh konsumen. Mayoritas konsumen tertarik dan mau melakukan pembelian produk dikarenakan tertarik dengan brand ambassador produk, karena brand ambassador adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli produk (Romadon, Ihtiara, Azzahra, 2023)

Dengan dijadikannya EXO sebagai brand ambassador, scarlett berhasil mencatat rekor baru dengan melakukan pembelian produk hingga Rp1 miliar revenue untuk brand skincare lokal Scarlett hanya dalam satu kali live. EXO dinilai memiliki semangat yang sama dengan Scarlett, yaitu bisa menjadi inspirasi untuk semua orang agar lebih percaya diri dan terus bertumbuh serta berkarya. (Aulia, 2023)

Saat ini memang sangat banyak brand lokal yang menggunakan idol dari Korea Selatan tersebut untuk menjadi brand ambassador. Penggunaan idol kpop sebagai brand ambassador produk skincare ini dikarenakan skincare identik dengan perempuan dan penggemar K-Pop sendiri didominasi oleh kaum perempuan sehingga akan meningkatkan penjualan produk skincare (Irzani, Masruroh, Roikhan, 2022). Indonesia pun dikenal sebagai negara dengan penggemar K-Pop yang banyak, musik K-Pop sendiri di Indonesia masuk ke peringkat tiga yang

paling disukai dan diminati Didominasi oleh penggemar perempuan (28,2%), lalu laki-laki (4,2%) (Annur, 2022).

Artikel ini menggunakan teori stimulusrespons yang dikembangkan oleh Ivan Petrovich Pavlov. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh penerima sebab akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, setiap hasil atau dampak yang terjadi pada pihak pertama pada hakekatnya merupakan reaksi tertentu dari pihak lain. Luas dan bentuk dampaknya bergantung pada isi dan penyajian stimulus. (Sendjaja, 2004: 71)

Karena kehadiran dan popularitas Korean wave, brand lokal kini banyak menggunakan idola Kpop sebagai brand duta produknya. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness terhadap produk idola Kpop yang mempunyai citra positif di masyarakat luas. Produk yang menggunakan idola Kpop, terutama idola yang memiliki jumlah penggemar yang banyak, sebagai brand Ambassador dapat dengan cepat dan mudah menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. (Indriningtyas, 2022)

Karena kehadiran dan popularitas Korean wave, brand lokal kini banyak menggunakan idola Kpop sebagai brand duta produknya. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness terhadap produk idola Kpop yang mempunyai citra positif di masyarakat luas. Produk yang menggunakan idola Kpop, terutama idola yang memiliki jumlah penggemar yang banyak, sebagai brand Ambassador dapat dengan cepat dan mudah menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. (Indriningtyas, 2022)

Selain scarlett produk skincare lokal yang pernah menjadikan idol kpop sebagai brand ambassador nya adalah Whitelab pernah menjadikan Sehun ‘EXO’ sebagai Brand Ambassador, juga Somethinc menjadikan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador, dan masih banyak juga produk lokal di luar skincare yang menggunakan artis-artis korea sebagai brand ambasadornya.

Kepopuleran artis dari Korea Selatan memang sangat terjamin karena semakin banyak penggemar semakin banyak loyalitas yang mereka dapat dari penggemar tersebut. Penggunaan idol k-pop sebagai brand ambassador merupakan hal yang sangat pas dan tepat karena para idol memiliki penggemar yang loyal.

Untuk menjadi brand ambassador sang idol juga harus memiliki kekuatan yaitu seberapa banyak penggemar mereka. Semakin banyak penggemar semakin banyak yang akan membeli ataupun memakai produk, hal ini pun dapat mempengaruhi ketertarikan orang untuk membeli dan mencoba produk tersebut (Indriningtyas, 2022).

Tujuan disusun nya jurnal ini adalah untuk memberitahukan khalayak bahwasannya penggunaan kpop idol sebagai brand ambassador dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap brand tersebut karena Korean Wave di Indonesia sangatlah populer belakangan ini, Itulah mengapa menjadikan K-Pop idol sebagai brand ambassador adalah strategi yang sangat tepat untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk brand tersebut. Bagaimana penggunaan idol kpop menjadi tonggak keberhasilan brand skincare lokal? dan apa yang membuat idol kpop lebih diminati dibandingkan artis lokal?.

LANDASAN TEORI

Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model dikembangkan pada tahun 1980 oleh ahli Richard E. Petty dan John T. Cacioppo di Ohio State University. Keduanya ahli dalam komunikasi persuasif. Teori ini berupaya memahami kapan dan bagaimana orang terbujuk (persuasif) atau tidak yakin dengan pesan yang mereka terima (Littlejohn dan Karen, 2008). (Anandra, Uljanatunnisa, Cahyani, 2020).

Richard E. Petty dan John Cacioppo menciptakan teori ini untuk menyampaikan pesan secara persuasif dengan tujuan agar orang dapat terpengaruh dan mengikuti persuader. Teori ini juga menyatakan bahwa setiap orang mempunyai caranya sendiri untuk memproses pesan persuasif, Beberapa orang mengevaluasi pesan tanpa didasari argument, dan ada yang memahami pesan secara detail dan kritis. (Griffin, 2012).

Pertama, Elaboration Likelihood Model memiliki asumsi bahwa tidak semua orang memproses informasi atau pesan persuasif. Hanya orang-orang tertentu yang mampu mengkonstruksi pesan persuasif, dan sebagian orang lebih mampu mengolah unsur-unsur selain pesan tersebut. (Perbawaningsih, 2012).

Kedua, Teori Elaboration Likelihood Model juga mengasumsikan bahwa sikap dapat diubah dengan mempengaruhi persuader dan pesan *persuasive* (Perbawaningsih, 2012).

Ketiga, Teori ini berasumsi bahwa orang dapat menilai sebuah pesan lebih detail, dan dengan kritis, namun di situasi lain, orang dapat menilai pesan tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi dasar pesan tersebut. Artinya kemampuan memahami pesan persuasive secara detail, tergantung bagaimana seseorang itu memproses pesan. (Kue, Sahertian, 2019)

Teori ini memiliki konsep marketing communication, konsep brand, konsep brand ambassador, dan konsep minat beli (Immaculata, Utami, 2021). Konsep Marketing Communication adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. (Panuju, 2019). Konsep Brand adalah sebuah tanda, simbol, desain, nama, istilah, atau perpaduan itu semua yang menandakan sebuah identitas produk untuk membedakan produk tersebut dari produk lainnya (Keller, 2013).

Lalu konsep Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang menjadi ikon dari produk tersebut dan bertugas menyebarkan informasi tentang produk atau layanan suatu perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2018). Terakhir, Konsep Minat Beli adalah adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut (Arnold, Price, dan Zinkhan, 2011).

Pada laman scarlett dikatakan bahwa Scarlett Whitening adalah brand skincare lokal yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening pun mengeluarkan berbagai produk skincare yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut agar tetap terawat.

Awalnya Felicya merasa dirinya kurang ahli dalam memahami kesehatan serta kecantikan kulit. maka ia memutuskan untuk bekerja sama dengan pabrik yang memproduksi produk skincare. Sebelum meluncurkan Scarlett Whitening, Felicya sudah terlebih dahulu menjual masker wajah yang dinamakan Feli Skin. Terciptanya Scarlett Whitening ini berawal dari banyaknya pertanyaan yang menanyakan produk kecantikan yang digunakan Felicya sehingga hal itu dijadikan bisnis baginya (Safitri, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, *Study Literature*. Dalam menganalisis data studi literatur ini, penulis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang melakukan proses pemecahan masalah dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan objek kajian dalam konteks fenomena yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh tidak berbeda dengan data yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah banyaknya merk kecantikan lokal, ada Scarlett Whitening yang sedang populer. Scarlett Whitening memproduksi semua perawatan untuk kulit mulai dari body lotion hingga serum wajah, Scarlett Whitening bahkan menggunakan idol dari Korea Selatan untuk menjadi brand ambassador mereka. (Hasibuan, 2022).

Scarlett Whitening bekerja sama dengan para K-Pop idol berawal dari keinginan Felicya Angelista yang ingin bekerja sama dengan para K-Pop idol sebanyak mungkin. Selain karena memang felicya juga menyukai K-Pop, peminat dari K-Pop pun memang sangatlah banyak, dan para artis dari negara yang dijuluki negeri ginseng tersebut pun memang terkenal rata-rata memiliki kulit yang glowing dan bersih seperti kulit idaman para wanita pada umumnya, itulah mengapa menjadikan KPop idol brand ambassador dari sebuah produk skincare adalah hal yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk karena banyaknya peminat dari K-Pop idol tersebut (Pratiwi, Anna, 2021).

Scarlett banyak menggandeng idol dari Korea Selatan untuk menjadi brand ambassador produk mereka antara lain, Song Joong Ki, Twice, dan juga EXO yang baru saja menggelar fanmeeting Bersama Scarlett serta memecahkan rekor dalam sejarah penjualan scarlett. Brand Ambassador Scarlett Whitening pertama yang berasal dari Korea Selatan adalah aktor ternama Song Joong Ki. Saat diumumkan bahwa Song Joong Ki menjadi Brand Ambassador scarlett hal itu menuai banyak respon positif terutama dari kaum perempuan (Lengkong, Priyowidodo, Tjahyana, 2022).



Sumber: Antarnews.com



Sumber: Kompasiana.com

Berdasarkan prestasi dan kepopuleran sang aktor serta berbagai alasan lainnya, membuat scarlett memilih Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk mereka. Bukan tanpa sebuah alasan, Song Joong Ki dijadikan Brand Ambassador karena dianggap memiliki kredibilitas yang baik. Ia juga termasuk selebriti yang memiliki perilaku yang baik.

Song Joong Ki pun sebelumnya pernah membintangi iklan suatu produk. Song Joong Ki pun dianggap bisa menyampaikan pesan yang dapat meyakinkan pembeli (konsumen). Song Joong Ki pun memiliki daya tarik yang menarik sehingga para konsumen pun tertarik untuk membeli produk yang dibintangi oleh sang aktor (Mulyana, Kaligis, 2023).

Scarlett Whitening pun mengadakan acara fanmeeting bersama Song Joong Ki yang

diadakan pada hari Sabtu, 26 November 2022 yang diadakan di Central Park Mall, Jakarta Barat. Fanmeeting tersebut pun mendapatkan antusiasme yang sangat meriah dari para penggemar.

Selain Song Joong Ki, K-Pop artis lainnya yang juga menjadi brand ambassador Scarlett Whitening adalah salah satu girlgroup yang sangat terkenal yaitu Twice.

Tak hanya menjadikan twice sebagai brand ambassador, scarlett whitening sekaligus juga meluncurkan tagline “Reaveal Your Beauty”. Tagline tersebut dikeluarkan untuk mendorong setiap orang agar lebih percaya diri dan dapat menampilkan serta menunjukkan pesona dalam diri. Setiap orang harus bangga dengan keunikan yang mereka punya dan selalu tampil apa adanya (Agustina, 2023).

Selain meluncurkan tagline, scarlett whitening juga meluncurkan paket SCARLETT X TWICE, setiap pembelian 3 body lotion dan 2 body scrub/shower akan mendapatkan special photo card twice x scarlett. (Salim, 2022).



Sumber: Raena

Twice adalah girlgroup yang berada dalam naungan JYP Entertainment, debut pada tahun 2015 memiliki 9 personil yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan juga Tzuyu. Twice berhasil meraih kepopuleran di tahun 2016 dengan lagu mereka yang berjudul Cheer Up. Ketenarannya pun tidak hanya di Korea Selatan, di Jepang bahkan Indonesia pun Twice sangatlah populer. Tak sedikit kaum laki-laki yang sangat menggemari Twice, dapat dilihat dari banyaknya fans laki-laki yang seringkali mendominasi konser wice, namun tak hanya laki-laki, perempuan pun banyak yang memuji kecantikan 9 personil Twice.

Karena antusiasme ONCE (penggemar twice) sangatlah ramai, scarlett pun mengumumkan dari platform media social scarlett whitening bahwa mereka akan mengadakan meet and greet SCARLETT X TWICE bertajuk “ShineWith You” yang diadakan pada tanggal 27 September 2023 di Istora Senayan, para penggemar pun sangat senang mendengar hal itu dan sangat antusias untuk menyambut kedatangan sang idola ke Indonesia.

Lalu setelah kontrak Twice dengan Scarlett Whitening berakhir, scarlett pun Kembali menggaet K-Pop idol untuk menjadi Brand Ambassador produk mereka. Karena twice adalah girlgroup dan mewakili para perempuan yang ingin memiliki kulit yang bersinar.

Selanjutnya scarlett menggaet sebuah boygroup berasal dari Korea Selatan yang juga sangat populer tidak hanya di Indonesia tetapi dunia. Boygroup tersebut adalah EXO. EXO baru saja resmi menjadi Brand Ambassador Scarlett pada tahun 2023.



Sumber: Female Daily Editorial

Dengan EXO menjadi Brand Ambassador produk Scarlett Whitening, hal itu dapat menaikkan penjualan produk, karena kepopuleran selebriti sangat berpengaruh terhadap minat konsumen terutama penggemar, jika idol mereka mempromosikan suatu produk mereka pasti akan membeli produk tersebut dalam rangka mensupport idola mereka. Hal ini pun dapat membuat produk scarlett masuk pasar internasional karena popularitas EXO yang menglobal (Fajriati, 2023).

EXO adalah boygroup asal Korea Selatan yang berada dalam naungan SM Entertainment. EXO debut pada tahun 2012 tepatnya di tanggal 8 April dan saat ini EXO memiliki 8 personel, antara lain Xiumin, Suho, Baekhyun, Chanyeol, Chen, D.O, Kai, dan juga Sehun.

EXO sendiri sempat hiatus dikarenakan beberapa anggota EXO harus menjalankan wajib militer yang memang harus diikuti semua laki-laki di Korea Selatan. Itulah mengapa para penggemar EXO terutama di Indonesia sangat bahagia mendengar kabar EXO menjadi Brand Ambassador skincare local yaitu Scarlett Whitening.

Melalui live di Tiktok Shop, Felicya melakukan penjualan produknya Scarlett x EXO bersama suaminya. Ia berjualan sembari berinteraksi dengan para penggemar. Scarlett pun berhasil mencetak rekor, berhasil menjual Rp1 miliar revenue hanya dalam satu kali live.

Felicya pun mengucapkan rasa terimakasihnya kepada para EXO-L (penggemar EXO) atas antusiasnya dalam membeli produk scarlett sehingga bisa mencetak rekor baru dalam sejarah scarlett. Maka dari itu Scarlett Whitening pun ingin mengucapkan rasa terimakasihnya kepada para penggemar dengan mendatangkan serta mempertemukan sang idola dengan para penggemar di Indonesia dengan menggelar meet and greet fanmeeting yang bertajuk SCARLETT X EXO: Glow To You yang diadakan pada tanggal 27 Agustus 2023 di Beach City Internasional Stadium Ancol, Jakarta Utara. (Tionardus, Pangerang, 2023)

KESIMPULAN

Marketing dengan melakukan kerja sama dengan idol K-Pop sebagai brand ambassador merupakan langkah yang tepat dilakukan untuk menaikkan penjualan. Seperti yang telah dilakukan scarlett whitening, dimana brand tersebut bekerja sama dengan K-POP Idol sebagai brand ambassador. Scarlett sadar bahwa K-Pop Idol memiliki massa yang besar di Indonesia. Target pasar pun kalangan penggemar kpop, terbukti dari hasil kerja sama dengan beberapa K-Pop idol menghasilkan profit yang luar biasa. Profit yang besar belum tentu terjadi jika scarlett menggunakan brand ambassador lain. Namun, meski sudah melakukan kerja sama, perlu diperhatikan juga jumlah audiens penggemar K-Pop tersebut, karena profit yang besar dihasilkan dari besarnya penggemar K-Pop idol tersebut di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory pada kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2011). *Consumers international edition*. New York: McGraw-Hill.
- Databoks Cindy Mutia Annur, 2022, Survei JakPat: Musik K-Pop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Griffin, E. (2012). In *A First Look At Communication Theory* (p. eight edition). McGraw Hill.

- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen.
- Indriningtiyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA, 228
- Irzani, N.F.A., Masruroh, A., & Roikhan, M.R. (2022). EFEKTIVITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK SOMETHINC DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, 256
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management. USA: Prentice Hall.
- Kompas. com Putri Aulia, 2023, Kebiasaan Grup K-Pop EXO Gunakan Body Care dari Indonesia <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/08/28/080818120/kebiasaan-grup-k-pop-exo-gunakan-body-care-dari-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. United Kingdom: Pearson.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. D. W. (2019). MODEL ELABORATION LIKELIHOOD DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PITA'S LIFE DI YOUTUBE CHANNEL
- Littlejohn, S., Karen, A. F. (2008). Theories of Human Communication. Ninth Edition. Thomson Wadsworth.
- Pangestiasih, T., & Fitri, A.N. (2022). Analisis Pengaruh K-pop Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Product Perusahaan
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika.
- Romadon, A.S., Ihtiar, F.A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening, 155
- Sendjaja, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.