

Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP

Michelle Aristia Lengkong, Gatut Priyowidodo & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

michellearistia@gmail.com

Abstrak

Scarlett Whitening menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang paling unggul dalam pangsa *online*. Scarlett Whitening sebagai *brand* yang sudah cukup ternama ingin mencapai tujuannya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* terkenal dari Korea bernama Song Joong Ki. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari seorang *brand ambassador* Song Joong Ki dalam *brand* Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode survei *online* yang akan disebarakan kepada 100 responden dengan skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* Song Joong Ki terbukti efektif digunakan oleh *brand* Scarlett Whitening dengan melihat nilai-nilai pada teori VisCAP. Penelitian ini membuktikan bahwa indikator VisCAP yang paling efektif pada *brand ambassador* Song Joong Ki adalah nilai visibilitas.

Kata Kunci: efektivitas, *brand ambassador*, teori VisCAP, produk kecantikan

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang sangat ketat, diperlukan bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru saja merintis jejak nya, untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat akan produk atau *brand* yang baru saja di keluarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dari itu, demi kelancaran dalam memasarkan sebuah produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut, perlu bagi perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, sehingga tercipta kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan para target yang ditentukan. (Angelopulo & Plessis, 2007)

Menurut Harris (1993), *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu aktivitas dari *public relations* yang di desain untuk mendukung keperluan dari pemasaran atau *marketing* itu sendiri. (dalam Melanthiou & Papasoomou, 2012, p.323) Berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Cara yang perlu digunakan oleh suatu *brand* adalah cara yang efektif. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan selebriti atau sering disebut dengan *brand ambassador*, yang digunakan sebagai

media untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu *brand* kepada masyarakat.

Menurut Kahle dan Homer (1985), seorang selebriti yang menarik dan disukai orang mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi. (dalam Rahman, 2018, p. 367) Sebuah perusahaan perlu untuk menentukan selebriti yang tepat dan dikatakan efektif untuk dijadikan *brand ambassador*, yaitu seseorang yang akan melakukan segala sesuatunya atas nama suatu *brand*, supaya upaya komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan efektif.

Ketepatan dan keefektifan dari seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan teori VisCAP yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. (Rossiter & Percy, 1985) *Visibility* adalah kemampuan seorang selebriti untuk dikenali, *Credibility* adalah kemampuan seorang selebriti untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai merek atau brand tersebut, *Attraction* adalah daya tarik dari seorang selebriti, *Power* adalah kemampuan selebriti *brand ambassador* dalam mengajak para target atau mempengaruhi target sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand*.

Salah satu bisnis yang sedang marak adalah bisnis kecantikan. Perkembangan industri kecantikan, khususnya Indonesia, mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki tingkat permintaan konsumen terhadap *skincare* atau perawatan kecantikan sebanyak 70%. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mencapai 6.03 miliar dolar Amerika di tahun 2019 dan akan tumbuh hingga 8.46 miliar dolar Amerika pada tahun 2022. ("Permintaan Skincare Tembus 70% Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat, Maret 01, 2021)

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal kecantikan ternama di Indonesia yang dimiliki oleh seorang artis tanah air bernama Felicya Angelista. Produk ini banyak digandrungi oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. *Brand* Scarlett bergerak di bidang *online* dan menggunakan sistem *reseller*. *Brand* ini sudah hadir sejak tahun 2017. Walaupun terhitung masih baru, produk dari Scarlett Whitening ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan *online* seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini menyebabkan Scarlett menjadi produk kecantikan lokal paling unggul di Indonesia dengan berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 18,9%. ("Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021, Oktober 05, 2021).

Demi memasarkan produknya kepada target pasar yang lebih banyak, Scarlett Whitening menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterkenalannya. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah aktor Korea ternama bernama Song Joong Ki. Pengumuman Song Joong Ki yang menjadi *brand ambassador* ini membawa

banyak respon positif, khususnya dari para kaum perempuan. Fenomena dimana Song Joong Ki mengkomunikasikan *brand* dari Scarlett Whitening untuk mendapatkan respon dari para khalayak cukup membuahkan banyak *feedback* positif.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Panji Pratama Rusli yang berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul Perbandingan Efektivitas *Brand ambassador* International Dan Nasional (Studi Kasus *Brand ambassador* Blackpink dan Didi Kempot Pada Shopee). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, wawancara, dan sebagainya. Penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* international seperti Blackpink yang dari Korea Selatan lebih efektif dibandingkan dengan *brand ambassador* nasional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti *brand ambassador* dari Korea dan ingin menunjukkan keefektifan dari *brand ambassador* Korea.

Alasan peneliti ingin meneliti topik ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana keefektifan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* pada *brand* Scarlett Whitening. Viralnya kejadian ini dan banyaknya *feedback* dari penonton mengenai hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai keefektifan Song Joong Ki terhadap *brand*. *Feedback* mengenai *brand ambassador* Song Joong Ki banyak melibatkan kaum perempuan generasi milenial. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Muthia Ekadianny dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* (Rachel Venya) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening mengatakan bahwa target pasar dari produk Scarlett Whitening adalah remaja di usia 15-34 tahun. Maka dari itu, penelitian ini menargetkan para perempuan generasi milenial dengan rentang usia 15-34 tahun.

Peneliti juga menargetkan dalam lingkup yang lebih kecil lagi yaitu meneliti di kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan generasi milenial yang cukup banyak, sehingga sesuai dengan target dari Scarlett Whitening itu sendiri. Dibandingkan dengan Jawa Timur dan Jawa Tengah, Yogyakarta menang sebanyak 32,38%. Databoks.katadata.co.id (n.d) juga mengatakan bahwa generasi milenial menjadi generasi yang terbanyak di Yogyakarta dengan persentase sebanyak 23,42% dan mayoritasnya adalah perempuan atau jika berdasarkan Badan Pusat Statistik Yogyakarta, sebanyak 1.190.200 untuk total generasi milenial. Proyeksi generasi milenial perempuan Yogyakarta di tahun 2021 adalah 584.900, sedangkan jumlah realita dari generasi milenial perempuan Yogyakarta berdasarkan kependudukan.jogjaprovo.go.id (n.d) adalah 504.879 jiwa.

Kota Yogyakarta juga menjadi kota yang memiliki banyak penggemar budaya Korea, sehingga menciptakan banyak komunitas seperti Shawol Jogja, Cassiopeia Jogja, ELF Jogja, dll. (Irmanto & Tjiptono, 2013). Perempuan di Yogyakarta sendiri juga terbukti bahwa mereka menginginkan kulit yang cerah dan halus, sehingga para perempuan di Yogyakarta, khususnya usia 20-25 tahun, sangat ingin

menjaga dan merawat kulit tubuhnya. (Prahmadhani, 2007) Maka dari itu, peneliti semakin yakin bahwa Yogyakarta menjadi sasaran yang tepat untuk penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mencari tahu mengenai bagaimana efektivitas penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki dalam *brand* Scarlett Whitening dengan model VisCAP.

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations (MPR)

Menurut Harris (1993), *Marketing Public Relations* adalah aktivitas *public relations* yang di desain untuk mendukung kegiatan *marketing* atau pemasaran. Kegiatan ini juga dikatakan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran guna memperluas distribusi produk barang dan jasa kepada khalayak pasar yang lebih luas. (Priyowidodo, Vidyarini, & Wijayanti, 2021) Pada hal ini, kegiatan yang didukung adalah meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi dan mengedukasi target penonton atau pasar, meningkatkan pemahaman pada suatu merek, membangun kepercayaan, memberikan para konsumen alasan untuk membeli, dan memotivasi penerimaan konsumen. *Marketing Public Relations* (MPR) juga dikatakan sebagai program untuk melindungi *image* atau citra dari sebuah *brand* dan membangun penjualan *brand* tersebut dengan mendorong sejumlah perantara seperti media massa tradisional, media massa elektronik, pemimpin opini, dan para konsumen yang secara suka rela akan menyebarkan informasi mengenai produk dari *brand* tersebut kepada orang-orang yang juga menjadi target pasar. (dalam Melanthiou & Pappasolomou, 2012, p. 323)

Brand Ambassador

Seorang *ambassador* adalah seseorang yang melaukan atau mengatakan sesuatu atas nama orang lain. Maka dari itu, *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. *Brand ambassador* diidentifikasi menjadi 3 pihak, yaitu pelanggan (pelanggan yang sangat gemar dengan merek atau *brand* tersebut), selebriti (lewat *endorsement*/dukungan), dan karyawan (menyampaikan janji *brand* tersebut kepada pelanggan, meluncurkan merek baru, memposisikan kembali merek dalam suatu perusahaan, dan mempromosikan produk atau layanan tertentu). (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2008)

Efektivitas dengan Model VisCAP

Teori VisCAP dapat digunakan untuk melihat kesesuaian dari penggunaan seorang *brand ambassador*. Teori ini dibagi menjadi 4 yaitu *visibility* (Popularitas) yang merupakan kemampuan seseorang untuk dikenali, *credibility* (kredibilitas) yaitu kemampuan seseorang untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai merek atau *brand* tersebut, *attraction* (daya tarik) yang terdiri dari *likability* dan *similarity*. *Likability* adalah keadaan dimana segala sesuatu mengenai *brand* atau merek tersebut harus menyenangkan dan disukai oleh

khalayak, termasuk selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador*. Sedangkan *similarity* adalah persepsi dari khalayak mengenai kesamaan antara khalayak dengan selebriti yang menjadi *brand ambassador* tersebut. Kemudian yang terakhir adalah *power* (kekuatan), yang berarti kemampuan selebriti *brand ambassador* dalam mengajak para target atau mempengaruhi target sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand* atau merek tersebut. (Rossiter & Percy, 1985)

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. (Mudjiyanto & Zellatifanny, 2018) Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana keefektifan penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki dalam *brand* Scarlett Whitening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Kuisisioner akan berisikan pernyataan-pernyataan yang menguji indikator dari variabel *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Kuisisioner diukur dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuisisioner akan disebarakan secara *online* melalui *google form*.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah perempuan generasi milenial yang ada di Yogyakarta yang berjumlah sebesar 504.879 orang. Sampel penelitian ini adalah para perempuan generasi milenial di usia 15-34 tahun dengan kriteria pernah melihat Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari produk Scarlett Whitening. Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* yaitu *probability sampling*.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS / Excel untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki dalam *brand* Scarlett Whitening. Peneliti akan menyebarkan kepada 100 responden dimana responden akan memilih jawaban antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) pada suatu pernyataan yang mewakili indikator dari variabel *brand ambassador*. Data yang didapat akan melewati uji validitas dan reliabilitas yang kemudian akan diuji nilai rata-rata dan intervalnya untuk mengetahui apakah termasuk pada kategori efektif atau tidak.

Temuan Data

Tabel 1. Indikator *Visibility*

Visibility	Mean
Anda mengetahui sosok dari Song Joong Ki	4.50
Song Joong Ki merupakan sosok yang mudah dikenali oleh anda	4.56
Song Joong Ki merupakan tokoh yang cukup populer bagi anda.	4.55
Rata-rata	4.54

Tabel 2. Indikator *Credibility*

Credibility	Mean
Song Joong Ki adalah sosok yang cocok/ahli untuk <i>menjadi brand ambassador</i> dari Scarlett Whitening	4.09
Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> mampu menyampaikan pesan mengenai Scarlett Whitening dengan baik	4.13
Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai produk dari Scarlett Whitening	3.75
Song Joong Ki memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan <i>brand</i> seperti kelebihan atau manfaat dari produk Scarlett Whitening	3.98
Rata-rata	3.99

Tabel 3. Indikator *Attraction*

Attraction	Mean
Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan daya tarik kepada anda mengenai <i>brand</i> Scarlett Whitening lewat penampilan fisiknya	4.44
<i>Brand ambassador</i> Song Joong Ki membuat anda menyukai dan tertarik dengan <i>brand</i> Scarlett Whitening	3.82
Cara penyampaian dan kharisma dari Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> membuat <i>brand</i> Scarlett Whitening yang diwakilinya menjadi menarik bagi anda	4.05
<i>Brand ambassador</i> Song Joong Ki membuat anda ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga anda tertarik dengan Scarlett Whitening	3.89
Rata-rata	4.05

Tabel 4. Indikator *Power*

Power	Mean
Song Joong Ki sebagai sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu memberikan pengaruh pada anda untuk mengenal dan mengingat <i>brand</i> Scarlett Whitening	4.24
Song Joong Ki mampu dijadikan sebagai sosok utama atau panutan dalam dunia kecantikan yang membuat anda ingin mengenal <i>brand</i> Scarlett Whitening	3.98
Rata-rata	4.11

Tabel 5. Rata-Rata Keseluruhan Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Mean	Kategori
<i>Visibility</i>	4.54	Efektif
<i>Credibility</i>	3.99	Efektif
<i>Attraction</i>	4.05	Efektif
<i>Power</i>	4.11	Efektif
Rata-rata	4.17	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Hasil penelitian akan dibagi ke dalam 2 interval kelas untuk menentukan kategori dari nilai rata-rata pada masing-masing variabel:

Tidak Efektif : 1.00 – 3.00

Efektif : 3.01 – 5.00

Berdasarkan data-data penemuan di atas, ditemukan bahwa indikator pada variabel *brand ambassador* telah memiliki nilai rata-rata yang berada di antara nilai 3.00 – 5.00, sehingga semua indikator dikategorikan sebagai efektif. Indikator yang memiliki nilai tertinggi ada pada indikator *visibility* dengan nilai sebesar 4.54, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator *credibility* dengan nilai sebesar 3.99.

Indikator *visibility* atau biasa disebut dengan popularitas adalah seseorang yang memiliki karakteristik yang kuat sehingga mampu untuk dikenali oleh orang lain. (Rossiter & Percy, 1985). Nilai rata-rata pada indikator *visibility* sebesar 4.54, sehingga termasuk pada kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenali atau tahu akan sosok selebriti Song Joong Ki. Dapat disimpulkan juga bahwa Song Joong Ki merupakan *brand ambassador* yang efektif.

Indikator *visibility* atau visibilitas menjadi indikator yang paling tinggi, karena sosok Song Joong Ki itu sendiri merupakan sosok yang sangat terkenal. Dengan keterkenalannya tersebut akan membuat orang menjadi lebih ingin mengetahui produk yang sedang dibawakannya. Hal ini sangat berkaitan dengan *marketing public relation*. *Marketing public relation* dilakukan untuk melakukan penjualan *brand* dengan menggunakan pemimpin opini untuk menyampaikan informasi. (Harris, 1993 dalam Melanthiou & Pappasolomou, 2012) Pada hal ini, keterkenalan dari sosok Song Joong Ki dapat dijadikan sebagai pemimpin opini dalam membawakan *brand* Scarlett Whitening. Keterkenalan dari Song Joong Ki membantu menarik para perhatian masyarakat.

Indikator *credibility* adalah penilaian keahlian seseorang atau kemampuan seseorang untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai suatu merek. (Rossiter & Percy, 1985). Secara keseluruhan, rata-rata yang didapat menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta memberikan respon yang positif terhadap penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki di Scarlett Whitening. Nilai rata-rata sebesar 3.99

menunjukkan para responden menyetujui bahwa seorang Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai Scarlett Whitening dan juga mampu meningkatkan perhatian para responden terhadap *brand* Scarlett Whitening.

Data-data di atas menunjukkan bahwa efektivitas terendah ada pada nilai indikator *credibility* atau kredibilitas. Hal ini dikarenakan Song Joong Ki sendiri tidak banyak berbicara dengan bahasa Indonesia dan juga tidak banyak membicarakan mengenai produk Scarlett Whitening itu sendiri, sedangkan pada *Marketing Public Relations* yang baik, sosok pemimpin opini harus bisa menyebarkan informasi dan memberikan informasi dengan baik pada *brand* tersebut. (Harris, 1993, dalam Melanthiou & Papisolomou, 2012) Maka dari itu nilainya masih lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Namun nilai rata-rata tersebut masih termasuk ke dalam golongan efektif sehingga Song Joong Ki masih dikatakan sebagai *brand ambassador* yang efektif untuk Scarlett Whitening.

Indikator *attraction* adalah dimana seorang *brand ambassador* mampu membuat para khalayak menyukai *brand* yang diwakilinya lewat dirinya sendiri dan juga mampu membuat khalayak merasa ingin memiliki kesamaan dengan diri *brand ambassador* tersebut. (Rossiter & Percy, 1985) Indikator *attraction* berhasil memiliki nilai total *mean* atau rata-rata sebesar 4.05, sehingga menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta menyetujui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang membuat para responden tertarik dengan *brand* Scarlett Whitening. Nilai rata-rata tersebut juga menunjukkan bahwa para responden menyetujui sosok Song Joong Ki memiliki kharisma dan penampilan yang menarik dan mampu membuat para responden merasa ingin memiliki kesamaan dengan Song Joong Ki dalam hal kecantikan kulit yang membuat khalayak tertarik dengan *brand* Scarlett Whitening.

Song Joong Ki sebagai media perantara dalam menyampaikan pesan juga tentu membawa image dari perusahaan yang diwakilinya yaitu Scarlett Whitening. Dalam *Marketing Public Relations*, dibentuk juga program untuk melindungi *image* atau citra dari suatu *brand*. (Harris, 1993, dalam Melanthiou & Papisolomou, 2012) Maka dari itu, penampilan seorang Song Joong Ki mampu merepresentasikan citra dari *brand* tersebut, yaitu dimana kulit akan menjadi cantik jika menggunakan Scarlett Whitening. Penampilan dari Song Joong Ki haruslah memiliki penampilan yang menarik demi menarik perhatian para target sekaligus merepresentasikan citra dari *brand* Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan Scarlett Whitening sendiri memiliki tujuan untuk mengajak khalayak tampil cantik dan percaya diri sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator *power* adalah keadaan dimana *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mengajak para khalayak dan bahkan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand*. (Rossiter & Percy, 1985) Rata-rata sebesar 4.11 menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta menyetujui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh pada responden dalam mengenal dan mengingat *brand* Scarlett Whitening. Selain itu, kekuatan atau

kemampuan dari Song Joong Ki berhasil membuat para responden setuju bahwa sosok Song Joong Ki mampu dijadikan sebagai sosok utama atau sosok panutan dalam hal kecantikan kulit.

Seluruh hasil dari nilai rata-rata atau nilai *mean* pada indikator-indikator milik *brand ambassador* yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power* (VisCAP) memiliki respon yang baik dari para 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta mengakui Song Joong Ki adalah tokoh yang cocok atau tokoh yang layak untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dari *brand* Scarlett Whitening. Maka dari itu, Song Joong Ki dapat dikatakan sebagai *brand ambassador* yang efektif untuk Scarlett Whitening.

Simpulan

Penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dikatakan efektif. Hal ini dilihat ketika diuji dengan indikator *visibility, credibility, attraction, dan power*. Hasil keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4.17, sehingga Song Joong Ki dikatakan efektif untuk menjadi wajah dari Scarlett Whitening. Pada penelitian ini menemukan bahwa faktor tertinggi yang menyebabkan Song Joong Ki adalah sosok yang efektif untuk dijadikan *brand ambassador* adalah faktor *visibility* atau keterkenalannya.

Daftar Referensi

- Angelopulo,G., Plessis,C., Plessis,D. (2007). A Conceptual Framework of Corporate Online Communication : A Marketing Public Relations (MPR) Perspective. *South African Journal for Communication Theory and Research*. 32(2). 241-263.
- Ekadiany,M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser (Rachel Venya) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening*. (Skripsi, Universitas Andalas Padang). <http://scholar.unand.ac.id/81230/>
- Fisher-Buttinger, C., & C. Vallaster. (2008). *Brand ambassadors: Strategic diplomats or tactical promoters? In Marketing metaphors and metamorphosis. (ed) Marketing Metaphors and Metamorphosis*. Palgrave Macmillan.
- Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021, (2021, Oktober 05). *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Irmanto, V.R. & Tjiptono, F. (2013). Motivasi dan Perilaku Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *MODUS*. 23(1). 1-25. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/viewFile/544/570https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/viewFile/544/570>
- Jumlah Penduduk D.I.Yogyakarta Semester I 2021 Menurut Golongan Usia 1. *kependudukan.jogjaprovo.go.id*. <https://kependudukan.jogjaprovo.go.id/statistik/penduduk/golonganusia/16/1/00/00/34.clear>

- Melanthiou, Y & Pappasolomou, I. (2012). Social Media : Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*. 18(3). 319-328. Klik Media.
- Mudjiyanto, B & Zellatifanny, C.M. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*. 1(2). 83-90.
<https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/20/14>
- Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat. (2021, Maret 01). *daerah.sindonews.com*. https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187#google_vignette
- Prahmadhani, D.T. (2007). *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan*. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma).
https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf
- Priowidodo, G., Vidyarini, T.N., & Wijayanti, C.A. (2021). The Communication Strategy Of Digital Based Media Organizations. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. 25(1). 1-16.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/3272/1506>
- Rahman, R. (2018). Building Brand Awareness: The role of Celebrity Endorsement in Advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 28(4). 363-384. DOI: 10.1080/21639159.2018.1509366
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *NA-Advances in Consumer Research*. 12. 510-524. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12>
- Rusli, P.P (2021). Perbandingan Efektivitas *Brand ambassador* International dan Nasional (Studi Kasus *Brand ambassador* Blackpink dan Didi Kempot Pada Shopee). (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu/64150/>
- Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Yogyakarta 3,67 Juta Jiwa. (2021, Juli 28). *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa>