

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal kecantikan ternama di Indonesia yang dimiliki oleh seorang artis tanah air bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening dibawah oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening memiliki *website* yang menunjukkan bahwa mereka ingin tahu apa kecantikan seperti apa yang diinginkan oleh khalayak. Scarlett Whitening juga mengajak khalayak untuk tampil cantik dan percaya diri. Maka dari itu, Scarlett Whitening sendiri ingin membantu khalayak untuk memiliki kulit impian yang diinginkan sehingga bisa tampil cantik dan percaya diri dengan harga yang terjangkau. Produk ini banyak digandrungi oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. Scarlett Whitening memiliki berbagai macam produk, mulai dari *body care*, *face care*, hingga *hair care*. *Body care* sendiri terdiri dari *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. *Face care* terdiri dari *facial mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, *facial wash*. Sedangkan untuk *hair care* terdiri dari *sea salt shampoo & conditioner*. (scarlettwhitening,2021)

Felicya Angelista yang tidak memiliki ilmu dasar di bidang kecantikan memutuskan untuk bekerja sama dengan pabrik produk kecantikan untuk meluncurkan berbagai produk kecantikan. Sebelum adanya Scarlett Whitening, Felicya mengeluarkan produk masker wajah dengan nama Feli Skin. Begitu banyak dari kalangan masyarakat yang menanyakan produk kecantikan yang digunakan oleh Felicya, sehingga Felicya memiliki ide untuk mengeluarkan bisnis perawatan tubuh hingga pada akhirnya Felicya Angelista juga mengeluarkan produk perawatan tubuh hingga rambut dengan nama *brand* Scarlett Whitening. Pada saat pandemi, Felicya tak berhenti mengeluarkan produk-produk baru dan juga memberikan diskon 33%. Ia memiliki target jangka panjang yaitu dimana ia ingin menciptakan sebuah *image* bahwa produk lokal juga memiliki kualitas yang sama dengan produk-produk kecantikan luar negeri. ("Begini Awal Mula Bisnis

Kecantikan Felicya Angelista Hingga Gandeng Song Joong Ki Jadi *Brand ambassador*”, September 03, 2021)

Produk dari Scarlett Whitening telah lulus uji BPOM, sehingga aman bagi konsumen untuk menggunakan produk kecantikan miliknya. *Brand* Scarlett Whitening banyak bergerak di bidang *online* dan menggunakan sistem *reseller*. (scarlettwhitening, 2021) Hampir di setiap *marketplace* atau tempat jual beli produk *online* menjual produk dari Scarlett Whitening. Namun selain itu, Scarlett Whitening juga menyediakan *website* bagi para konsumen yang ingin memesan langsung lewat *website* tersebut. *Brand* yang sudah hadir sejak tahun 2017 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).

Produk yang dimiliki oleh Felicya Angelista ini diklaim mampu mencerahkan warna kulit dari penggunaanya, sehingga begitu banyak wanita yang menggandrungi produk *brand* ini, khususnya produk *body lotion*. Produk dianggap mampu memberikan kelembapan pada kulit. Selain itu, produk dari Scarlett Whitening memiliki harga yang ramah di kantong sehingga banyak penggemar dari produk *brand* ini. (Scarlett Whitening Body Lotion, April 11, 2021)

#### 4.1.2 Logo Scarlett Whitening



Gambar 4.1 : Logo *Brand* Scarlett Whitening

Sumber : [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com)

#### 4.1.3 Song Joong Ki

Song Joong Ki adalah seorang artis Korea Selatan yang lahir pada 19 September dan saat ini berada di usia 36 tahun. Kepopulerannya dimulai dengan adanya drama Korea yang ia bintanginya dengan judul *Descendants Of The Sun*. Sebelum adanya drama tersebut, Song Joong Ki sudah memulai karirnya menjadi seorang aktor di tahun 2008, namun puncak kepopulerannya ada di drama Korea *Descendants Of The Sun*. Di tahun 2022, Song Joong Ki mewakili Korea Selatan dikatakan sebagai aktor terpopuler di seluruh dunia. Ketenaran Song Joong Ki ini bahkan dianggap setara dengan aktor dari Amerika Serikat yang bernama Leonardo DiCaprio. (“Keren, Karier Song Joong Ki Kian Moncer, Kini Disebut Selevel Leonardo DiCaprio Serta 3 Aktor dari Negara Lain”, April 29, 2022)



Gambar 4.2 : Song Joong Ki Memerankan Drama *Descendants Of The Sun*

Sumber: [jogja.tribunnews.com](http://jogja.tribunnews.com)

Song Joong Ki menjadi seorang artis Korea Selatan yang mendapatkan banyak penghargaan. Song Joong Ki pernah menjadi anggota dalam salah satu *variety show* bernama *Running Man* dan meraih penghargaan *Best Newcomer* di tahun 2010. Di tahun 2011, Song Joong Ki juga berhasil mendapatkan penghargaan *BFF Fashionista Award* di ajang *Asia Model Festival*. Lewat film yang dibintanginya dengan judul *A Werewolf Boy*, Song Joong Ki terpilih menjadi aktor favorit di *Nickelodeon Kids' Choice Awards*. Di tahun 2016, Song Joong Ki berhasil meraih sebagai *Korea's Brand Of The Year* di *Korean Consumer Forum Awards*. Selain itu, di tahun yang sama, Song Joong Ki juga pernah mendapatkan penghargaan *Presidential Award* di ajang *Korean Popular Culture and Arts Awards*. (“Belasan Tahun Berkarier, 13 Prestasi Yang Diraih Oleh Song Joong Ki”, June 27, 2021)

Selain itu, di tahun 2017, Song Joong Ki mendapatkan prestasi penghargaan *Best Performer Award* di ajang *Korean Producers Awards*. Song Joong Ki masih melanjutkan prestasinya di tahun 2018 dimana Song Joong Ki masuk ke dalam daftar 10 besar selebriti yang paling berpengaruh di Korea Selatan dan dilanjutkan dengan penghargaan di tahun 2021, yaitu memenangkan penghargaan *Best Actor Film* di *Brand Customer Loyalty Award 2021*. Tidak hanya itu saja, Song Joong Ki juga masih memenangkan beberapa penghargaan sebagai *Best Couple* dengan beberapa pasangannya yang bersama-sama dengan dirinya memerankan drama Korea. (“Belasan Tahun Berkarier, 13 Prestasi Yang Diraih Oleh Song Joong Ki”, June 27, 2021)

#### **4.1.4 Song Joong Ki Sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening telah menggunakan berbagai macam artis untuk dijadikan *brand ambassador*. Namun, terdapat salah satu artis yang memikat banyak hati masyarakat khususnya kaum wanita yaitu salah satu aktor berasal dari Korea Selatan yang bernama Song Joong Ki. Kehebohan pertama kali datang pada saat Felicya menunggah *video call* bersama dengan Song Joong Ki.



Gambar 4.3 : Felicya *Video Call* dengan Song Joong Ki

Sumber : Kompas.com

Selain itu, Felicya memberikan teka-teki kepada masyarakat mengenai *brand ambassador* berikutnya untuk Scarlett Whitening. Pada hal ini, Scarlett Whitening menerima ribuan *feedback* positif dari para netizen di Instagram terkait kehadiran Song Joong Ki, artis Korea dengan jumlah pengikut di Instagram 7.9 juta pengikut. (“Heboh Song Joong Ki Menjadi Star Ambassador Produk Felicya Angelista, September 06, 2021) Song Joong Ki yang merupakan artis papan atas dan pemeran dari berbagai macam drama Korea ini telah mencuri perhatian banyak masyarakat di kolom komentar Instagram Scarlett Whitening. Kemunculan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening tidak hanya di Instagram saja, melainkan juga di platform lain seperti Twitter dan juga di media *offline* seperti baliho dan banner. Selain itu, setiap toko yang menjual Scarlett Whitening juga menggunakan spanduk ataupun banner yang menunjukkan wajah dari Song Joong Ki memegang produk dari Scarlett Whitening.



Gambar 4.4 : Iklan Song Joong Ki X Scarlett Whitening

Sumber : Twitter.com

Kolaborasi Song Joong Ki dengan produk Scarlett Whitening juga dilihat dengan munculnya paket *exclusive* 5 item *body care* dengan harga terjangkau dan di dalamnya terdapat *photocard* dari Song Joong Ki, surat dari Song Joong Ki, dan juga terdapat *sticker* – *sticker* lucu kolaborasi Song Joong Ki dengan Scarlett Whitening. Hal ini mengajak para khalayak untuk penasaran dan ingin membeli produk tersebut dan bahkan dilengkapi dengan *review* atau tanggapan positif dari khalayak terhadap produk ini. (Claudia, 2021)



Gambar 4.5 : Photocard dan Surat Song Joong Ki X Scarlett Whitening

Sumber: Youtube.com

Kolaborasi tersebut banyak diminati oleh masyarakat sehingga banyak dari khalayak yang menjual *photocard* dan suratnya secara terpisah hanya karena

terdapat wajah Song Joong Ki di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak khalayak yang sangat meminati kolaborasi dari Song Joong Ki dengan Scarlett Whitening.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menjadi sebuah uji yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan bisa diterima atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dan menginterpretasikan dari nilai korelasi ( $r$ ). Jika nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , maka item pernyataan tersebut akan dikatakan valid, jika nilai korelasi ( $r$ ) lebih kecil dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , maka item pernyataan tersebut tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  untuk jumlah sampel 30 adalah 0,361. Maka diharapkan nilai korelasi untuk item pernyataan melebihi dari 0,361. (Hidayat, 2021) Setelah peneliti melakukan uji coba terhadap 30 responden, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Uji Validitas Variabel (*Brand ambassador*)

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAN
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	X1	0.821	0.361	VALID
		X2	0.821	0.361	VALID
		X3	0.789	0.361	VALID
	<i>Credibility</i>	X4	0.879	0.361	VALID
		X5	0.811	0.361	VALID
		X6	0.797	0.361	VALID
		X7	0.847	0.361	VALID
	<i>Attraction</i>	X8	0.764	0.361	VALID
		X9	0.762	0.361	VALID
		X10	0.862	0.361	VALID
		X11	0.896	0.361	VALID
	<i>Power</i>	X12	0.886	0.361	VALID
		X13	0.892	0.361	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dari *brand ambassador* merupakan valid. Hal ini dinyatakan dari setiap item pernyataan atau pernyataan pada masing-masing indikator memiliki

nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan dengan R tabel dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. R hitung pada masing-masing item alat ukur memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari 0.361, sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat terpercaya atau reliabel. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah alat ukur tersebut dapat dipercaya hasilnya atau tidak. Pengukuran uji reliabilitas dilihat dengan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai *alpha* 0.6, maka alat ukur tersebut dikatakan sebagai alat ukur yang reliabel. (Darma, 2021) Peneliti melakukan uji coba terhadap 30 responden untuk mengukur uji reliabilitas dari alat ukur tersebut. Hasil dari uji tersebut adalah:

Tabel 4.2 : Uji Reliabilitas Variabel *Brand ambassador*

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	NILAI ALPHA	KETERANGAN
<i>Brand Ambassador</i>	0.962	0.6	RELIABEL

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel *brand ambassador* merupakan alat ukur yang reliabel atau bisa dipercaya untuk dilakukan penelitian. Hal ini dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang telah didapat setelah diolah dengan menggunakan program bantu SPSS. Nilai *cronbach's alpha* yang didapat oleh variabel *brand ambassador* adalah 0.962 yang berarti lebih besar dari nilai *alpha* 0.6, maka dari itu, alat ukur pada variabel *brand ambassador* telah dinyatakan sebagai alat ukur yang reliabel.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan merupakan para perempuan generasi milenial yang berusia 15-34 tahun dan berdomisil di Yogyakarta. Selain itu, responden juga harus sudah mengetahui atau paling tidak

sudah pernah melihat Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari *brand* Scarlett Whitening. Hal tersebut menjadi suatu kewajiban bagi responden supaya responden bisa mengisi pernyataan-pernyataan yang akan diberikan oleh peneliti dalam survei *online* tersebut.

Peneliti melakukan seleksi diawal form survei supaya bisa menentukan apakah data dari responden tersebut dapat digunakan untuk penelitian atau tidak. Pada awal form survei, peneliti meminta responden untuk mengisi domisil, jenis kelamin, dan pernyataan apakah pernah melihat Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari *brand* Scarlett Whitening atau tidak, jika jawabannya adalah tidak, maka responden akan langsung diarahkan untuk mengumpulkan jawaban tersebut (tidak melanjutkan untuk sesi pernyataan berikutnya).

Berdasarkan data dari Kependudukan Jogjaprov tahun 2021, jumlah populasi untuk perempuan generasi milenial (usia 15-34 tahun) di Yogyakarta sebanyak 504.879 jiwa. Dari jumlah populasi tersebut, telah ditentukan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan 100 responden ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan ciri-ciri khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut ini peneliti menjelaskan lebih dalam mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisil atau tempat tinggal responden.

Tabel 4.3 : Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
Perempuan	100 responden	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, seluruh responden memiliki jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan peneliti telah menargetkan responden yang bisa digunakan untuk penelitian, yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan. Maka dari itu, peneliti memilih 100 responden dengan jenis kelamin perempuan, sehingga jumlah persentase untuk responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 100%. Peneliti memilih perempuan sebagai responden dikarenakan mayoritas *feedback* dari munculnya *brand ambassador* Song Joong Ki di brand Scarlett Whitening ditunai oleh para perempuan. Peneliti juga telah memastikan

bahwa dari 100 responden perempuan tersebut pasti sudah pernah mengetahui atau melihat *brand* Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* Song Joong Ki baik di media *online* maupun *offline*.

Tabel 4.4 : Usia Responden

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
15 – 20 Tahun	20 responden	20%
21 – 25 Tahun	53 responden	53%
26 – 30 Tahun	7 responden	7%
31 – 34 Tahun	20 responden	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Peneliti menasar para perempuan generasi milenial dikarenakan Scarlett Whitening memiliki target utama kepada para perempuan di usia 15-34 tahun. (Ekadiany, 2021). Selain itu, menurut Devianti, dkk (2018) generasi milenial adalah generasi yang berada di usia 15-34 tahun. Peneliti telah membagi usia generasi milenial menjadi 4 kelompok yaitu usia 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 31-34 tahun. Berdasarkan tabel 4.5, telah diketahui bahwa 20 responden (20%) untuk kelompok usia 15-20 tahun, 53 responden (53%) untuk kelompok usia 21-25 tahun, 7 responden (7%) untuk 26-30 tahun, dan 20 responden (20%) untuk kelompok usia 26-30 tahun. Dari 100 responden, kelompok usia 21-25 tahun menduduki jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 53%, sedangkan kelompok usia 26-30 tahun menduduki jumlah responden tersedikit, yaitu sebanyak 7%.

Tabel 4.5 : Domisil Responden

DOMISIL	FREKUENSI	PERSENTASE
Yogyakarta	100 Responden	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, telah diketahui bahwa semua responden untuk penelitian ini berdomisil Yogyakarta. Hal ini dikarenakan peneliti telah membatasi penelitian ini diperuntukan untuk responden perempuan generasi milenial yang

berdomisil di Yogyakarta. Maka dari itu, peneliti hanya akan memilih responden yang berdomisil di Yogyakarta. Jika responden tersebut memenuhi dari segi kriteria jenis kelamin dan umur saja, maka peneliti tetap tidak menggunakan jawaban responden tersebut untuk penelitian. Maka dari itu, jumlah persentase untuk domisil Yogyakarta adalah 100%.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah sebuah statistik yang di desain untuk memberikan informasi mengenai distribusi variabel yang digunakan. Analisis deskriptif sendiri terdiri dari *Mean*, Median, Modus, ukuran variabilitas di sekitar *mean* (standar deviasi dan varian), serta ukuran deviasi dari normalitas (Skewness dan Kurtosis). Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata dari setiap indikator pada kuisisioner serta menentukan kategori interval untuk mengetahui sifat dari nilai rata-rata tersebut apakah tinggi atau rendah. (George & Mallery, 2019)

##### 4.3.2.1 Mean dan Interval

*Mean* adalah nilai rata-rata dari distribusi sebuah data atau jumlah dari semua nilai yang kemudian dibagi dengan jumlah nilai. Pada penelitian ini peneliti mencari nilai *mean* atau rata-rata dari masing-masing indikator yang diuji dalam skala *Likert* kuisisioner. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai *mean* atau rata-rata: (Syafitri, 2017)

$$X = \frac{\sum X}{n} \quad (4.1)$$

Keterangan :

X : *Mean*

$\sum X$  : Jumlah nilai dalam distribusi

n : Jumlah sampel

Namun, pada penelitian ini, peneliti menghitung nilai *mean* atau rata-rata dengan menggunakan alat bantu SPSS supaya lebih cepat dan mudah. Selain itu, dengan melakukan analisis *mean*, dapat juga melihat hasil nilai

indikator sesuai kategori interval pada setiap variabel. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menentukan kategori interval (Treadwell, 2011 dalam Juliati, 2020)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{Jumlah interval}} \quad (4.2)$$

Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang memiliki rentang dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa didapatkan nilai interval sebesar 2, maka susunan interval dari jawaban *mean* atau rata-rata responden adalah:

$$\begin{aligned} \text{Tidak Efektif} &: 1.00 - 3.00 \\ \text{Efektif} &: 3.01 - 5.00 \end{aligned}$$

Nilai *mean* dan interpretasi untuk jawaban dari rata-rata *mean* tersebut diuji pada setiap item pernyataan dalam kuisisioner online yang telah disebarkan oleh peneliti kepada 100 responden terpilih sesuai dengan batasan penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Analisis *mean* dan interval akan jabarkan dalam bentuk tabel yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing indikator variabel. Maka dari itu, peneliti melakukan analisis nilai *mean* dan interval dari variabel *brand ambassador*.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang bertindak atas nama merek. Seseorang akan mengatakan sesuatu yang mewakili merek kepada masyarakat. Seseorang tersebut sering kali adalah seorang artis ternama. (Fisher-Buttinger & Vallaster,2008). Sebuah merek tidak bisa asal memilih seseorang untuk dijadikan *brand ambassador*. Menurut Rossiter & Percy (1985), terdapat beberapa poin yang digunakan untuk mengukur seorang *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Scarlett Whitening menjadi salah satu merek yang menggunakan *brand ambassador* yaitu Song Joong Ki. Song Joong Ki dipilih oleh Scarlett

Whitening karena ketampanan dan keterkenalannya dianggap mampu menarik para target pasar khususnya perempuan. Selain itu, Scarlett Whitening juga ingin menunjukkan bahwa produk miliknya dapat membuat kulit pemakai menjadi cantik seperti yang diharapkan. Hal ini dicerminkan lewat Song Joong Ki. Song Joong Ki dianggap memiliki kulit yang cantik, sehingga mampu dijadikan sebagai wajah yang sesuai dari Scarlett Whitening, yaitu untuk mengajak para khalayak percaya diri dan tampil cantik dengan menggunakan Scarlett Whitening. Dengan menggunakan Scarlett Whitening, diharapkan khalayak juga ingin memiliki kulit yang cantik seperti kulit dari Song Joong Ki.

Pada penelitian ini, survei disebarakan kepada para perempuan generasi milenial di Yogyakarta yang pernah melihat *brand* Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* Song Joong Ki untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari *brand ambassador* tersebut.

Tabel 4.6 : Nilai *Mean* dan *Interval* Indikator *Visibility*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
VISIBILITY	Anda mengetahui sosok dari Song Joong Ki.	2	3	7	19	69	4.50
	Song Joong Ki merupakan sosok yang mudah dikenali oleh anda.	1	3	6	19	71	4.56
	Song Joong Ki merupakan tokoh yang cukup populer bagi anda.	3	2	6	15	74	4.55
TOTAL MEAN INDIKATOR VISIBILITY							4.54

Sumber : Kuisisioner Nomor 1,2,3

Pada indikator *visibility* milik variabel *brand ambassador*, dari 3 item pernyataan yang diberikan, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi untuk rata-rata atau *mean* adalah pernyataan “Song Joong Ki merupakan sosok yang mudah dikenali oleh anda” dengan nilai rata-rata sebesar 4.56, sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan “Anda mengetahui sosok dari Song Joong Ki” dengan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4.50. Walaupun

demikian, nilai rata-rata yang didapatkan termasuk tinggi. Setiap item pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi juga menghasilkan nilai rata-rata total yang tinggi sebesar 4.54.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari responden memberikan jawaban Sangat Setuju (5). Pada pernyataan “Anda mengenal sosok dari Song Joong Ki”, sebanyak 69 responden sangat setuju pada pernyataan tersebut, 19 responden setuju pada pernyataan tersebut, 7 responden memilih untuk netral, 3 responden tidak setuju pada pernyataan tersebut, dan 2 responden memilih untuk sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Meskipun di awal kuisisioner responden menjawab pernah melihat sosok Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening, tidak menutup kemungkinan jika responden tidak mengetahui dengan benar siapakah sosok Song Joong Ki itu sendiri, sehingga hal ini membuat responden menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pertama.

Pada pernyataan kedua yaitu “Song Joong Ki merupakan sosok yang mudah dikenali oleh anda” juga berhasil menuai banyak jawaban Sangat Setuju (5). Sebanyak 71 responden menjawab sangat setuju, 19 responden menjawab setuju, 6 responden memilih untuk menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden mudah mengenali sosok dari Song Joong Ki. Sedangkan untuk pernyataan ketiga yaitu “Song Joong Ki merupakan tokoh yang cukup populer bagi anda” juga memiliki banyak respon baik, yaitu dimana mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (5) dengan jumlah sebanyak 74 responden. Hasil ini juga mengatakan bahwa para responden cenderung memiliki pendapat bahwa Song Joong Ki adalah tokoh yang cukup populer bagi mereka.

Indikator *visibility* atau biasa disebut dengan popularitas adalah seseorang yang memiliki karakteristik yang kuat sehingga mampu untuk dikenali oleh orang lain. (Rossiter & Percy, 1985). Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah mewakili indikator dari *visibility* atau popularitas. Mayoritas responden mengenali atau

tahu akan sosok selebriti Song Joong Ki. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari masing-masing pernyataan tersebut termasuk dalam kategori efektif, karena nilai yang didapatkan lebih dari 3, sehingga keseluruhan hasil kuisioner untuk indikator *visibility* termasuk kedalam kategori efektif. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta setuju dalam mengenali atau mengetahui sosok dari *brand ambassador* Song Joong Ki dan hal ini menjadi salah satu bentuk jawaban bahwa Song Joong Ki menjadi sosok yang efektif dari segi visibilitas / *visibility* untuk menjadi seorang *brand ambassador*. Hal ini didukung dengan pernyataan pada salah satu narasumber bernama Christally Diana Puspa yang berusia 21 tahun mengatakan bahwa “Saya sangat mengenali Song Joong Ki dikarenakan saya sering melihat dia muncul di drama Korea ternama dan juga sering menjadi *brand ambassador* di produk-produk *skincare*”. Jejak karir dari Song Joong Ki inilah yang menjadi salah satu faktor bahwa Song Joong Ki adalah sosok yang populer dan mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 4.6 : Mengungkap Song Joong Ki Sebagai *Brand ambassador*

Sumber : [Instagram.com/scarlett\\_whitening/](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)

Pada gambar di atas menjadi salah satu contoh dimana Song Joong Ki cukup terkenal di kalangan anak muda khususnya perempuan. Contoh di atas merupakan konten video mengungkap Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Namun dalam video tersebut tidak ditunjukkan sosok penuh dari Song Joong Ki itu sendiri dengan tujuan supaya khalayak ikut menebak siapa

yang menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening tersebut. Namun, hanya dengan menunjukkan postur tubuh dan separuh wajah saja, para khalayak sudah bisa menjawab bahwa sosok tersebut adalah sosok Song Joong Ki. Di kolom komentar, banyak khalayak yang bisa menyebutkan bahwa sosok tersebut adalah Song Joong Ki, dan mereka terlihat sangat senang dengan kehadiran Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Maka dari itu, Song Joong Ki dikatakan sebagai sosok yang terkenal dan memiliki visibilitas yang tinggi.

Konten seperti diatas juga merupakan bagian dari *Marketing Public Relation*, dimana menebak seorang *brand ambassador* ini menjadi media untuk berkomunikasi dengan para target dan membuat target akan menyebarkan informasi ini kepada orang lain bahwa Scarlett Whitening akan memiliki *brand ambassador* baru yaitu Song Joong Ki. (Harris, 1993, dalam Melanthiou & Pappasolomou) Dengan begitu, tidak hanya Song Joong Ki saja yang menjadi perantara, melainkan cara menyajikan konten yang melibatkan Song Joong Ki juga ikut serta didalamnya untuk membantu menarik perhatian khalayak.

Tabel 4.7 Nilai *Mean* dan *Interval* Indikator *Credibility*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
CREDIBILITY	Song Joong Ki adalah sosok yang cocok / ahli untuk menjadi <i>brand ambassador</i> dari Scarlett Whitening.	2	4	17	37	40	4.09
	Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> mampu menyampaikan pesan mengenai Scarlett Whitening dengan baik.	2	1	19	38	40	4.13
	Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai produk dari Scarlett Whitening.	5	4	29	35	27	3.75
	Song Joong Ki memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan <i>brand</i> seperti kelebihan atau manfaat dari produk Scarlett Whitening.	2	5	21	37	35	3.98
TOTAL MEAN INDIKATOR CREDIBILITY							3.99

Sumber : Kuisisioner Nomor 4,5,6,7

Pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil mengenai indikator *credibility*. *Credibility* adalah penilaian keahlian seseorang atau kemampuan seseorang untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai suatu merek. (Rossiter & Percy, 1985). Hasil dari penyebaran kuisisioner menunjukkan bahwa hasil nilai rata-rata pada indikator *credibility* termasuk pada kategori efektif. Pernyataan “Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mampu menyampaikan pesan mengenai Scarlett Whitening dengan baik” mampu menuai nilai rata-rata atau *mean* tertinggi dengan jumlah sebesar 4.13. Sedangkan untuk nilai rata-rata atau *mean* terendah ada pada pernyataan “Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan mengenai produk dari Scarlett Whitening” dengan nilai sebesar 3.75. Walaupun demikian, setiap pernyataan pada indikator *credibility* memiliki nilai rata-rata yang berada di kategori efektif. Maka dari itu, total nilai rata-rata atau *mean* pada indikator *credibility* juga dikatakan efektif dengan nilai sebesar 3.99.

Meskipun terdapat beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, mayoritas dari 100 responden memberikan jawaban pada nomor 4 (setuju) dan nomor 5 (sangat setuju). Pada pernyataan pertama “Song Joong Ki adalah sosok yang cocok/ahli untuk menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening” memiliki mayoritas jawaban ada pada pilihan sangat setuju dengan jumlah sebanyak 40 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui Song Joong Ki adalah sosok yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Pada pernyataan kedua “Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mampu menyampaikan pesan mengenai Scarlett Whitening dengan baik” juga berhasil menuai jawaban terbanyak pada pilihan sangat setuju sebanyak 40 responden. Hasil nilai rata-rata pernyataan ini menunjukkan bahwa para responden mengakui Song Joong Ki adalah sosok yang mampu memberikan pesan mengenai *brand* yang diwakilinya yaitu Scarlett Whitening.

Pernyataan ketiga “Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan mengenai produk dari Scarlett Whitening” memiliki hasil yang berbeda dengan pernyataan lain. Pernyataan ini mayoritas berada di jawaban nomor 4 yaitu setuju sebanyak 35 responden menjawab setuju. Jumlah pada pilihan netral pun tidak kalah banyak yaitu sebanyak 29 responden. Jawaban netral menunjukkan bahwa responden bukan berarti tidak setuju, tetapi berada di posisi tengah antara setuju dan tidak setuju. Sehingga, data tersebut menunjukkan hasil yang positif atau hasil yang baik pada pernyataan ini.

Begitu juga dengan pernyataan keempat “Song Joong Ki memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan *brand* seperti kelebihan atau manfaat dari produk Scarlett Whitening” berhasil menuai mayoritas jawaban pada pilihan sangat setuju dan setuju dengan rincian sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dan 37 responden menjawab setuju. Hasil dari pernyataan tersebut mengartikan bahwa para responden menyetujui jika Song Joong Ki merupakan sosok yang memiliki pengetahuan mengenai Scarlett Whitening dengan baik dan mampu menyalurkan pengetahuan atau fakta-fakta tersebut kepada para khalayak dengan baik.



Gambar 4.7: Song Joong Ki Mengatakan Fakta Scarlett Whitening

Sumber: [Instagram.com/scarlett\\_whitening/](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)

Gambar di atas menjadi salah satu contoh bahwa Song Joong Ki menyatakan kebenaran ataupun informasi-informasi yang merupakan fakta dari produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. Video tersebut mengatakan bahwa Scarlett Whitening akan memberikan kecerahan pada kulit dan juga kelembutan pada kulit. Hal ini juga diwakilkan dengan kulit dari Song Joong Ki itu sendiri dan Song Joong Ki membawakan informasi tersebut dengan akurat. Maka dari itu, Song Joong Ki memiliki kredibilitas yang cukup tinggi untuk menyampaikan informasi mengenai Scarlett Whitening.

Pada hal ini, Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* merupakan perantara komunikasi antara *brand* Scarlett Whitening dengan para target konsumen. Song Joong Ki memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan *brand* dari Scarlett Whitening, dengan harapan supaya para target memahami dan mau untuk menggunakan serta brand Scarlett Whitening akan menjadi brand pilihan dari para khalayak itu sendiri. Penggunaan Song Joong Ki disini merupakan bagian dari *Marketing Public Relation*, dimana Song Joong Ki dipilih untuk menjadi pemimpin opini mengenai fakta-fakta ataupun informasi-informasi dari Scarlett Whitening yang harus diketahui oleh para khalayak. (Harris, 1993, dalam Melanthiou & Pappasolomu, 2012) Lewat media sosial, Song Joong Ki mampu memberikan informasi-informasi tersebut dengan lebih mudah demi mencapai tujuan dari Scarlett Whitening, yaitu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek pada khalayak terhadap Scarlett Whitening.

Secara keseluruhan, data-data tersebut menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta memberikan respon yang positif terhadap penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki di Scarlett Whitening. 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 diatas menunjukkan bahwa Song Joong Ki dikatakan efektif dari segi kredibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai *brand* / merek yang diwakilinya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta menyetujui keahlian dari Song Joong Ki dalam memperkenalkan *brand* Scarlett Whitening.

Salah satu seorang responden yang bernama Zalfa Dhia mengatakan bahwa “Song Joong Ki itu menarik banget, walaupun tidak bisa berbahasa Indonesia karena dia adalah artis Korea, tetapi dia bisa menyampaikan maksud dari kegunaan ataupun produk dari Scarlett Whitening dengan baik”. Keterbatasan bahasa tidak menjadi halangan bagi Song Joong Ki untuk memberikan informasi mengenai produk dari Scarlett Whitening. Ia menyampaikan dengan gerak tubuhnya dan juga menyampaikan produk dengan representasi kulit milik Song Joong Ki. Selain itu, Song Joong Ki juga memperjelas penyampaian produk dengan pose foto dalam memegang produk Scarlett Whitening.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini, Nursanti, & Oxcygentri (2021) mengenai pengaruh Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap Korean terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z. Penelitian ini juga menemukan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki nilai *credibility* yang tinggi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana Song Joong Ki yang juga merupakan artis tunggal Korea memiliki nilai *credibility* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa artis Korea, walaupun memiliki keterbatasan bahasa Indonesia, mampu memberikan informasi secara kredibel, sehingga masyarakat dapat mempercayai informasi yang diberikan. Artis Korea juga mampu menyampaikan informasi dengan baik walaupun tidak bisa berbahasa Indonesia.

Keterbatasan bahasa tidak menjadi sebuah halangan, karena pada contoh di sebelumnya, Song Joong Ki sendiri tetap menggunakan bahasa Korea. Namun, dengan adanya kecanggihan teknologi dari video, bahasa yang diutarakan oleh Song Joong Ki mampu di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sehingga para khalayak akan tetap paham mengenai pesan yang disampaikan oleh Song Joong Ki. Namun terdapat pendapat lain bahwa artis Korea belum dikatakan cocok untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produk kecantikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan pesan yang ingin disampaikan jadi tidak tersampaikan karena kulit yang dimiliki oleh orang Korea berbeda dengan orang Indonesia yang lebih cenderung pada sawo matang. (“Ramai-Ramai Artis Korea Jadi *Brand ambassador* Produk Lokal : Tetap Laku Mesti Tak Relevan”, 2021, September 25). Walaupun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Song Joong Ki tetap dikatakan efektif untuk menjadi *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan terdapat indikator lain yang menunjang keefektifan dari *brand ambassador* ini yaitu *visibility*, *attraction*, dan *power*.

Tabel 4.8 Nilai *Mean* dan *Interval* Indikator *Attraction*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
ATTRACTION	Song Joong Ki sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan daya tarik kepada anda mengenai <i>brand</i> Scarlett Whitening lewat penampilan fisiknya.	1	6	6	22	65	4.44
	<i>Brand ambassador</i> Song Joong Ki membuat anda menyukai dan tertarik dengan <i>brand</i> Scarlett Whitening.	5	9	18	35	33	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.	2	9	10	40	39	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	11	18	30	38	3.89
TOTAL MEAN INDIKATOR ATTRACTION							4.05

Sumber: Kuisiomer Nomor 8,9,10,11

Indikator *attraction* menjadi salah satu indikator untuk menilai seorang *brand ambassador* pada sebuah *brand*. *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. Penampilan dan kepribadian dari seorang *brand ambassador* mampu menjadi sebuah nilai tambahan bagi mereka untuk membuat para khalayak ikut menyukai *brand* yang diwakilinya, sehingga ketika khalayak menyukai seorang *brand ambassador*, maka khalayak bisa ikut menyukai *brand* yang sedang dibawakan oleh *brand ambassador* tersebut. (Rossiter & Percy, 1985). Pada indikator *attraction*, peneliti membuat 4 pernyataan untuk mewakili pengukuran dari indikator *attraction*.

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator *attraction* berhasil menuai nilai rata-rata yang tinggi. Nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan pertama “Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memberikan daya tarik kepada anda mengenai *brand* Scarlett Whitening lewat penampilan fisiknya” dengan nilai sebesar 4.44. Pernyataan ini berhasil menuai mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju, sehingga hanya ada 6 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa para responden menyetujui Song Joong Ki memiliki daya tarik secara fisik yang menarik bagi mereka. Sedangkan untuk pernyataan dengan nilai rata-rata atau *mean* terendah ada pada pernyataan “*Brand ambassador* Song Joong Ki membuat anda menyukai dan tertarik dengan *brand* Scarlett Whitening” dengan nilai *mean* sebesar 3.82. Walaupun begitu, pernyataan ini berhasil masuk pada kategori efektif. Masih banyak responden yang menjawab pada pilihan setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan yang lain juga berhasil mencapai nilai rata-rata di kategori efektif. Pernyataan “Cara penyampaian dan kharisma dari Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* membuat *brand* Scarlet Whitening yang diwakilinya menjadi menarik bagi anda” mampu menuai 39 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 10 responden memilih netral, 9 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini berhasil menggapai nilai rata-rata sebesar 4.05. Sedangkan untuk pernyataan terakhir “*Brand ambassador* Song Joong Ki membuat anda ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga anda tertarik dengan Scarlett Whitening” juga mampu mencapai nilai rata-rata yang tinggi sebesar 3.89 dengan rincian 38 responden menjawab sangat setuju, 30 responden menjawab setuju, 18 responden memilih netral, 11 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

Data-data di atas 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. Indikator *attraction* berhasil

memiliki nilai total *mean* atau rata-rata sebesar 4.05, sehingga termasuk pada kategori yang efektif. Maka dari itu, dikatakan bahwa Song Joong Ki merupakan *brand ambassador* yang efektif dalam segi *attraction* / daya tarik. Data di atas juga menunjukkan bahwa para responden menyetujui sosok Song Joong Ki memiliki kharisma dan penampilan yang menarik yang 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 & Pappasolomou, 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.

Salah satu responden yang bernama Audrey mengatakan bahwa “tentu saja Song Joong Ki memiliki daya tarik yang kuat, secara ia adalah artis Korea papan atas, pasti orang-orang tertarik dengan ketampanannya, penampilan fisiknya, dan segala aspek yang dimilikinya”. Hal yang serupa juga dijumpai oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukendro & Yung (2022) bahwa artis Korea yang mereka teliti, yaitu BTS, memiliki daya tarik yang tinggi terhadap masyarakat. Hal ini dilihat dikarenakan banyaknya penggemar BTS yang disebut sebagai Army dan juga penelitian tersebut didukung dengan *interview* yang mengatakan bahwa BTS memiliki daya tarik dan cocok dalam mempromosikan *brand* yang diwakilinya. Demikian juga dengan Song Joong Ki yang memiliki hasil *interview* kecil pada salah satu responden bahwa Song Joong Ki memiliki daya tarik yang kuat dan juga memiliki jumlah penggemar yang banyak dengan melihat dari jumlah pengikut di Instagram yang

mencapai lebih dari 8 juta pengikut. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *brand ambassador* yang berasal dari Korea baik itu artis Korea tunggal maupun artis Korea *boyband*, mampu memberikan nilai ketertarikan tersendiri pada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.

Tabel 4.9 Nilai *Mean* dan *Interval* Indikator *Power*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
POWER	Song Joong Ki sebagai sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu memberikan pengaruh pada anda untuk mengenal dan mengingat <i>brand</i> Scarlett Whitening.	1	7	7	37	48	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	6	20	32	39	3.98
TOTAL MEAN INDIKATOR POWER							4.11

Sumber: Kuisisioner Nomor 12,13

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*. Pada hal ini, peneliti menggunakan 2 pernyataan untuk mengukur apakah sosok Song Joong Ki memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand* Scarlett Whitening. Pada data di atas, kedua pernyataan mendapatkan nilai rata-rata yaitu 4.24 dan 3.98, sehingga total *mean* indikator *power* termasuk kedalam kategori efektif dengan nilai sebesar 4.11.

Pada pernyataan pertama “Song Joong Ki sebagai sosok yang mewakili *brand* mampu memberikan pengaruh pada anda untuk mengenal dan mengingat *brand* Scarlett Whitening” berhasil menuai jawaban sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral, 7 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan

kedua “Song Joong Ki mampu dijadikan sebagai sosok utama atau panutan dalam dunia kecantikan yang membuat anda ingin mengenal *brand* Scarlett Whitening” berhasil menuai jawaban sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju, 32 responden menjawab setuju, 20 responden memilih untuk netral, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.



Gambar 4.8 : Song Joong Ki Mengajak Khalayak Mengikuti Jejaknya

Sumber : [Instagram.com/scarlett\\_whitening/](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)

Gambar di atas menjadi salah satu bentuk contoh *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dengan menggunakan Song Joong Ki. Gambar di atas merupakan cuplikan video dimana Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* menarik perhatian para khalayak untuk mengikuti dirinya selama menjadi *brand ambassador*. Seperti teori yang dicantumkan sebelumnya bahwa Marketing Public Relation dilakukan untuk menarik perhatian atau meningkatkan kesadaran merek sekaligus memberikan informasi dan juga mengajak khalayak untuk membeli. (Harris, 1993, dalam Melanthiou & Pappasolomou, 2012) Pada hal tersebut, Song Joong Ki yang merupakan sosok terkenal ini ingin mempengaruhi khalayak untuk mengikuti perjalanannya bersama Scarlett Whitening, dengan begitu, khalayak juga akan ikut serta mengikuti jejak dari Scarlett Whitening yang dibawakan oleh Song Joong Ki. Harapannya adalah bahwa khalayak bisa mengetahui produk-produk

dari Scarlett dan hingga tertarik ingin membelinya hanya dengan mengikuti perjalanan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

Dari data-data di atas juga 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. Kekuatan untuk memberikan pengaruh yang dimiliki oleh Song Joong Ki dikatakan efektif.

Salah satu alasan yang membuat Song Joong Ki memberikan pengaruh untuk mengenal dan mengingat adalah karena penampilan dari Song Joong Ki itu sendiri. Para perempuan generasi milenial menggemari Song Joong Ki dikarenakan ketampanannya sebagai artis Korea dan juga keterkenalannya. Maka dari itu, apa yang sedang diperankan oleh Song Joong Ki akan mudah diingat oleh masyarakat, sehingga ketika Song Joong Ki sedang berperan sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening, masyarakat akan cenderung untuk ikut mengenal dan mengingat Scarlett Whitening.

Tabel 4.10 Total Nilai Rata-Rata Indikator VisCAP

<b>INDIKATOR</b>	<b>NILAI MEAN</b>
<i>VISIBILITY</i>	4.54
<i>CREDIBILITY</i>	3.99
<i>ATTRACTION</i>	4.05
<i>POWER</i>	4.11
<b>TOTAL</b>	<b>4.17</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

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 bahwa Song Joong Ki adalah tokoh yang cocok atau tokoh yang

layak untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dari *brand* Scarlett Whitening. Song Joong Ki dianggap telah memenuhi semua kriteria untuk menjadi *brand ambassador* yang baik. Nilai rata-rata total dari indikator VisCAP memperoleh nilai sebesar 4.17. Nilai ini menjadi nilai yang cukup besar, sehingga dapat dikatakan bahwa Song Joong Ki merupakan *brand ambassador* yang efektif untuk *brand* Scarlett Whitening. Song Joong Ki telah memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador* yang baik dengan memiliki dirinya yang terkenal di kalangan masyarakat, khususnya perempuan generasi milenial di Yogyakarta, Song Joong Ki telah memenuhi kriteria dimana ia mampu memberikan informasi dengan baik dan benar sehingga mudah untuk dipercaya oleh khalayak, Song Joong Ki memiliki daya tarik yang kuat khususnya dari segi penampilannya, dan kemampuan Song Joong Ki untuk mengajak para khalayak semakin melengkapi dan meyakinkan bahwa Song Joong Ki adalah *brand ambassador* yang tepat dan efektif untuk digunakan.

Seluruh data di atas menunjukkan bahwa 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.

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 & Pappasolomou, 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.

#### 4.3.3 Crosstab

Pada bagian ini, peneliti melakukan analisis *crosstab* dari identitas responden yaitu usia, dengan indikator-indikator variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.

Tabel 4.11 Crosstab Usia Responden Dengan Indikator VisCAP

<b>USIA</b>	<b>Visibility</b>	<b>Credibility</b>	<b>Attraction</b>	<b>Power</b>
15-20 Tahun	4.57	3.89	4.06	4.11
21-25 Tahun	4.54	3.99	4.05	4.11
26-30 Tahun	4.52	3.96	4.06	4.10
31-34 Tahun	4.54	3.99	4.08	4.13

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Data di atas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu berada di antara 3.00 – 5.00 pada masing-masing kategori usia. Maka dari itu, setiap indikator termasuk kedalam kategori efektif, sehingga Song Joong Ki dikatakan efektif pada setiap indikator. Song Joong Ki merupakan *brand ambassador* yang efektif untuk mencapai tujuan dari *brand* Scarlett Whitening.

Dari segi usia, dapat dilihat bahwa nilai pada masing-masing kategori usia memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator *visibility*, yaitu kepopuleran dari Song Joong Ki tersebut. Pada masing-masing kategori usia, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.57, 4.54, 4.52, dan 4.54 untuk indikator *visibility*, sehingga pada indikator *visibility* termasuk dalam kategori efektif. Angka-angka tersebut menunjukkan Song Joong Ki terkenal dari para kalangan usia generasi milenial, yaitu dari usia 15-34 tahun di Yogyakarta. Maka dari itu, kepopuleran yang dimiliki oleh sosok Song Joong Ki menjadi salah satu hal yang membuat Song Joong Ki *adalah brand ambassador* yang efektif untuk digunakan oleh Scarlett Whitening. Hal ini juga didukung dengan prestasi-prestasi yang dimiliki oleh Song Joong Ki dan juga drama-drama Korea yang

diperankan oleh Song Joong Ki. Indikator *visibility* dikatakan sebagai indikator terefektif yang digunakan untuk syarat seorang *brand ambassador*.



Gambar 4.9 : Song Joong Ki Memerankan Drama Korea Vincenzo

Sumber: hot.detik.com

Kepopuleran dari Song Joong Ki didukung dengan kemenangannya sebagai *Actor Of The Year* di tahun 2021 karena drama Korea yang diperaninya dengan judul Vincenzo. Drama Korea ini sendiri juga memenangkan penghargaan seperti *Special Award for Foreign Drama* dari *Tokyo Drama Awards 2021* dan *Seoul Drama Awards 2021*. (“Drakor Vincenzo Raih Special Award For Foreign Drama Dari Tokyo Drama Awards 2021, Song Joong Ki Panen Pujian”, 2021, Oktober 28,) Drama terbaru ini menjadi drama yang sangat viral sehingga dimanfaatkan juga momennya oleh Scarlett Whitening, ketika masyarakat sedang sangat mengenal sosok Song Joong Ki atau Vincenzo. Keterkenalan dari Song Joong Ki ini juga didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa, sebanyak 57% orang berusia 12-20 tahun, 42% orang berusia 21-30 tahun, dan 1% orang berusia lebih dari 30 tahun mengetahui artis Korea. (“Fanatisme Fans K-Pop:Candu dan Bumbu Remaja”, 2017, January 6) Maka menjadi suatu pendukung bahwa Song Joong Ki yang merupakan artis Korea ternama mudah sekali dikenali oleh para generasi milenial, khususnya di usia 15-34 tahun.

Hal tersebut juga berkaitan erat dengan nilai rata-rata yang dimiliki oleh indikator *power* yang merupakan indikator dengan nilai terbesar kedua pada masing-masing kelompok usia. Berdasarkan data yang telah disebutkan sebelumnya, kelompok usia 15-34 tahun banyak mengetahui artis Korea dan senang dengan artis Korea, sehingga artis Korea seperti Song Joong Ki akan memberikan pengaruh untuk mengenali Scarlett Whitening. Maka dari itu, nilai rata-rata yang didapat masuk

dalam kategori efektif. Song Joong Ki dikatakan efektif dalam memberikan pengaruh dan mengajak para khalayak untuk mengenali hingga menggunakan Scarlett Whitening.

Indikator *credibility* atau kredibilitas menjadi indikator yang memiliki rata-rata paling rendah pada setiap kelompok umur. Meskipun demikian, nilai rata-rata dari indikator *credibility* termasuk pada kategori efektif, sehingga Song Joong Ki masih dikatakan efektif karena dari masing-masing kelompok umur responden masih menganggap bahwa Song Joong Ki mampu memberikan informasi mengenai *brand* Scarlett Whitening dengan baik. Namun indikator ini menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dikarenakan beberapa orang tidak bisa menangkap informasi dengan baik. Hal ini dikarenakan Song Joong Ki sendiri tidak banyak membicarakan mengenai produknya, melainkan lebih banyak memberikan gerak-gerik tubuh. Selain itu, ditemukan juga beberapa pendapat yang mengatakan bahwa untuk produk kecantikan di Indonesia tidak cocok jika menggunakan *brand ambassador* Korea, dikarenakan tidak sesuai antara jenis kulit yang diiklankan dengan jenis kulit milik para target di Indonesia yang biasanya cenderung berwarna sawo matang. (“5 Alasan Produk Indonesia Pakai Artis Korea Sebagai *Brand ambassador*, 2022, January 15) Pendapat tersebut juga menjadi sebuah pertimbangan bagi para generasi milenial yang melihat opini-opini tersebut di media sosial dan beberapa opini tersebut dilantunkan oleh para perempuan yang berada di usia generasi milenial. Walaupun demikian, nilai rata-rata yang didapat tetap menunjukkan bahwa Song Joong Ki adalah *brand ambassador* yang efektif dari segi kredibilitas atau penyampaian informasi.

Berdasarkan data *crossstab* tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk indikator *attraction* memiliki nilai yang bagus dengan angka yang hampir mirip dengan masing-masing nilai *mean* pada masing-masing kategori umur. Nilai rata-rata yang didapat sebesar 4.06, 4.05, 4.06, 4.08. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa secara daya tarik dari Song Joong Ki memberikan efektivitas untuk mewakili produk atau merek dari Scarlett Whitening. Song Joong Ki sebagai artis Korea Selatan yang tampan memberikan daya tarik pada para perempuan generasi milenial di Yogyakarta. Hal ini juga didukung dengan adanya pernyataan dari artikel liputan6, bahwa Song Joong Ki merupakan salah satu aktor Korea Selatan ternama yang banyak digemari oleh para wanita, khususnya wanita diusia muda

seperti generasi milenial, karena wajahnya yang manis dan dianggap memiliki ketampanan diatas rata-rata. (“ 6 Artis Korea Ganteng Idola Remaja Indonesia”, 2017, February 09). Maka dari itu, tidak heran jika para responden yang berjenis kelamin perempuan ini sepakat bahwa Song Joong Ki memiliki daya tarik yang cukup luar biasa di mata mereka. Daya tarik yang bagus juga akan membuat para khalayak sadar dengan *brand* yang sedang dibawakannya, yaitu Scarlett Whitening.

Dapat disimpulkan, dari keseluruhan hasil data *crosstab* tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang didapat pada masing-masing indikator berada pada kisaran 3.00 – 5.00. Hal ini membuktikan bahwa para perempuan generasi milenial di Yogyakarta dengan usia 15-34 tahun sudah sepakat bahwa Song Joong Ki telah memenuhi semua kriteria sebagai *brand ambassador* menurut VisCAP pada brand Scarlett Whitening.