SENGKUNI Journal – Social Sciences and Humanities
Available online at : http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/sengkuni
DOI: https://doi.org/15.31161/sengkuni.4.1.153-162

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TWICE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA IKLAN SCARLETT #REVEALYOURBEAUTY

Fardhal Virgiawan Ramadhan
Paramadina Graduate School of Communication, Paramadina University, Indonesia
Email: fardhal.ramadhan@students.paramadina@ac.id

How to Cite :
Ramadhan, Fardhal V. (2023). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TWICE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA IKLAN SCARLETT #REVEALYOURBEAUTY. *SENGKUNI Journal: Social Sciences and Humanities. 4 (1). 153-162. DOI: https://doi.org/15.31161/sengkuni.4.1.153-162*

ARTICLE HISTORY
Received [20 May 2023]
Revised [28 May 2023]
Accepted [17 june 2023]

KEYWORDS
Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Twice, Scarlett Ads

This is an open access article under the CC–BY-SA license

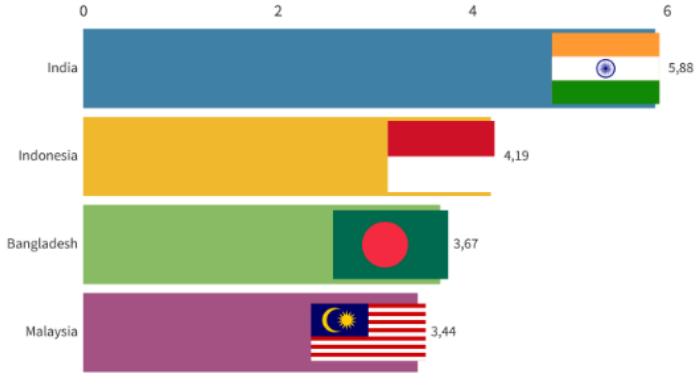
ABSTRAK
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah mengalami kemajuan dari tahun ke tahun sehingga dapat membuka peluang usaha besar yang menjanjikan.Scarlett merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia yang telah mendunia dengan mengutamakan bahan-bahan alami dan halal. Pada tahun 2021, Scarlett secara resmi menggandeng Twice (Girlgroup Korea) untuk memasarkan produknya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Twice Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Iklan Scarlett #RevealYourBeauty. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau situasi yang terjadi di lapangan secara rinci dan mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan *thematic analysis.* Hasil dalam penelitian ini yaitu bahwa iklan yang dilakukan oleh Scarlett x Twice dapat meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan Twice sebagai *celebrity endorsement* ini dikatakan efektif karena Twice merupakan salah satu *girlgroup* besar dari Korea Selatan dan Twice bertindak sebagai komunikator dalam iklan Scarlett sehingga dapat mempengaruhi audiens untuk mengetahui produk Scarlett.

ABSTRACT
The development of the beauty industry in Indonesia has progressed from year to year so that it can open big promising business opportunities. The beauty industry is included in an industry that can increase profits or big profits so that many young entrepreneurs switch and open this business. Scarlett is a beauty product originating from Indonesia that has gone global by prioritizing natural and halal ingredients. Scarlett has various types of excellent products such as body lotions, serums, body scrubs and others. To increase brand awareness of her products, Scarlett uses a celebrity endorsement which aims to make her products more widely known by the public. Scarlett uses a celebrity endorsement from South Korea which is considered easier to hook the market in Indonesia, because there is a correlation between South Korean and Indonesian traditions and culture. In 2021, Scarlett officially partnered with Twice (Korean Girlgroup) to market their products. The purpose of this research is to analyze the effect of Twice's celebrity endorsements on increasing brand awareness in Scarlett's #RevealYourBeauty advertisement. The research method used is descriptive qualitative. Descriptive qualitative

is used to describe a phenomenon or situation that occurs in the field in detail and depth. As for this study using thematic analysis. Thematic abalysis is used because it is very flexible in its use, so it can be used to identify themes or patterns from various types of qualitative data. The results in this study are that advertisements by Scarlett x Twice can increase brand awareness of the audience. The use of Twice as a celebrity endorsement is said to be effective because Twice is one of the big girl groups from South Korea and Twice acts as a communicator in Scarlett's advertisements so that this can influence the audience to know about Scarlett's products.

PENDAHULUAN

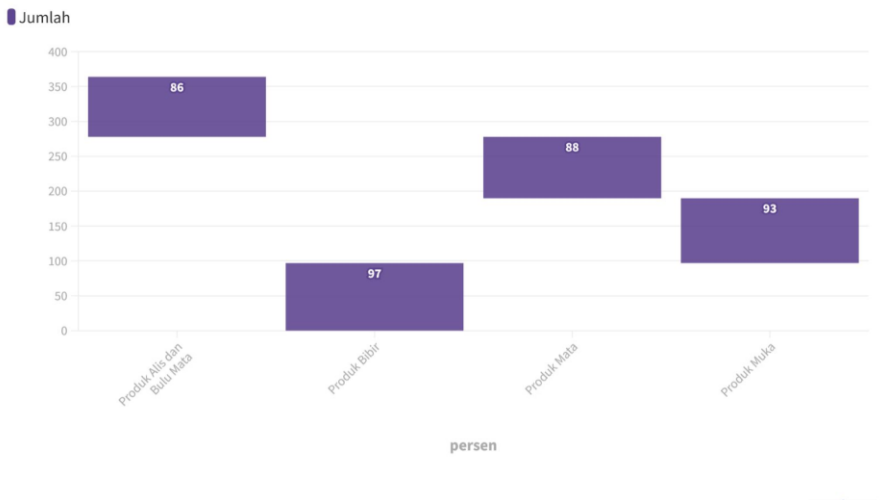
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah mengalami kemajuan dari tahun ke tahun sehingga dapat membuka peluang usaha besar yang menjanjikan. Industri kecantikan termasuk kedalam industri yang dapat meningkatkan profit atau keuntungan besar sehingga banyak penguasaha muda beralih dan membuka usaha ini. Hal ini sesuai dengan zaman yang sudah semakin maju sehingga setiap manusia sudah mulai sadar pentingnya perawatan dan berusaha untuk tampil dengan merawat kulit dan wajahnya. Skincare menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap manusia terutama Wanita. Kini Wanita telah sadar arti penting skincare untuk merkea agar dapat terlihat lebih menarik dan lebih cantik. Perkembangan skincare sangat digemari oleh seluruh wanita di dunia. Fenomena ini mendorong industri kosmetik semakin gencar untuk memberikan inovasi dan khasiat yang lebih agar semakin banyak digunakan oleh Wanita. Berikut ini merupakan perkembangan skincare di dunia sebagai berikut:



Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Terbesar di Dunia
Sumber: GoodStats. (2021). Diakses dalam https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed pada 17 Maret 2023

Berdasarkan data diatas bahwa Indonesia menduduki posisi ke-2 dengan mencapai 4.19 miliar dolar sedangkan India menduduki posisi ke-1 dengan 5.88 miliar dolar. Nilai tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk kecantikan yang bermunculan di pasaran, serta semakin banyaknya toko-toko kecantikan yang hadir di berbagai kota di Indonesia. Perkembangan kosmetik di Indonesia memunculkan produk-produk lokal dengan kandungan yang halal dan alami sehingga dapat digunakan oleh Wanita Indonesia. Scarlett merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia yang telah mendunia dengan mengutamakan bahan-bahan alami dan halal. Scarlett memiliki berbagai jenis produk unggulan seperti

body lotion, serum, bodyscrub dan lain-lain yang diklaim mampu mencerahkan kulit dengan kandungan glutathione aktifnya. Berikut ini merupakan produk kosmetik yang banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 2. Produk Kosmetik Yang Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: GoodStat. (2021). Diakses dalam Diakses dalam https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed pada 17 Maret 2023

Berdasarkan data diatas bahwa produk yang banyak digunakan di Indonesia yaitu produk bibir dengan persentase sebesar 97%. Kemudian, produk selanjutnya yaitu produk muka dengan persentase sebesar 93% dan diikuti oleh produk mata, alis dan bulu mata. Data ini menjadikan bukti bahwa penggunaan produk muka atau *skincare* di Indonesia sudah menjadi perawatan yang wajib bagi setiap manusia. Scarlett sebagai produk local memiliki produk yang berfokus kepada perawatan wajah, badan dan lain sebagainya. Diketahui Scarlett sebagai produk lokal memiliki strategi dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Scarlett. *Celebrity endorsement* merupakan taktik atau strategi pemasaran yang menggunakan artis atau *public figure* sebagai model produknya dengan menggunakan media online atau media cetak. Penggunaan *celebrity endorsement* dilakukan untuk menjangkau lebih luar audiens atau konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dijelaskan oleh Rahayu (2021) bahwa *brand awareness* menjadi salah satu hal penting bagi suatu *brand. Brand awareness* adalah cara untuk mengukur efektivitas bagi suatu *brand* agar audiens dapat mengingat nama dan juga karakteristik dari *brand* tersebut (Mike Marentek et al., 2020).

Besarnya kompetisi industri kosmetik di Indonesia menjadikan Scarlett menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement. Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Scarlett diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga menarik sebagian orang untuk mengetahui atau bahkan membeli produk dari Scarlett tersebut. Scarlett menggunakan *celebrity endorsement* dari Korea Selatan yang diharapkan mampu untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Scarlett. Hal ini mengingat atensi dari penggemar K-pop di Indonesia yang besar dan juga tren dari berbagai produk yang menggunakan *celebrity endorsement* semakin banyak. Penggunaan *celebrity endorsement* dari Korea Selatan dianggap lebih mudah untuk menggaet pasar di Indonesia, karena terdapat korelasi antara tradisi

dan budaya Korea Selatan dengan Indonesia (Gloria Fransisca, 2020). Pada tahun 2021, Scarlett secara resmi menggandeng Twice (Girlgroup Korea) untuk memasarkan produknya. Twice sendiri merupakan Girlgroup popular Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment pada tahun 2015. Kepopuleran Twice mendorong Scarlett untuk melakukan *celebrity endorsement* berupa iklan di billboard, spanduk, YouTube dan media lainnya untuk memasarkan produknya. *Celebrity endorsement* yang digunakan oleh Scarlett bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan bintang iklan dalam mempromosikan dan mendukung produk yang dijualnya. Hal ini dilakukan oleh Scarlett karena popularitas Twice di Korea Selatan sangat tinggi. Dalam iklan yang dijalankan, Scarlett menggunakan campaign #RevealYourBeauty bersama Twice yang berusaha mendorong semua orang untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri, memperlihatkan pesona dan memunjukkan versi terbaik dalam diri dengan melakukan perawatan kulit.

Terdapat beberapa keuntungan dalam penggunaan *celebrity endorsement* diantaranya dapat meningkatkan *brand awareness.* Hal ini karena dengan menggandeng selebriti dalam pemasaran produknya tentu akan meningkatkan pengetahuan dan kesdaran konsumen terhadap produk yang diiklankan(Darmansyah et al., 2014). Dengan begitu, konsumen akan memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan dengan selebriti tersebut. Penggunaan *celebrity endorsement* tentu akan meningkatkan kredibilitas produk karena selebriti yang digunakan memiliki citra positif sehingga dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Hal ini dilakukan oleh Scarlett dengan menggunakan *celebrity endorsement* dalam memasarkan produknya. Diketahui Scarlett Ketika menggunakan Twice sebagai *celebrity endorsement* membuat trending di Twitter sehingga Scarlett diburu oleh berbagai penggemar K-pop di Indonesia (Hasti Indah Ramadhani, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya Scarlett merupakan produk kecantikan yangmana *target market* dalam pemasaran mereka yaitu kalangan muda atau kaum millennials (Sandjaja, 2022). Dengan pengaruh budaya Korea di Indonesia, tentu penggunaan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap produk terutama dalam menggunakan bintang iklan besar seperti Twice. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Sandjaja, 2022)bahwa terdapat daya tarik dalam penampilan iklan Twice menjadi salah satu faktor penting untuk membeli sebuah produk. Adapun dalam landasan dasar penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Harold Lasswell yang menyatakan dalam proses komunikasi harus dilakukan dalam tahapan *who, say what, in which channel, to whom and which what effect?* agar komunikasi yang dilakukan berhasil (Lasswell, 1950). Dengan demikian, dalam penelitian akan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Twice Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Iklan Scarlett #RevealYourBeauty.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau situasi yang terjadi di lapangan secara rinci dan mendalam (Miles & Huberman, 1984). Penelitian ini fokus pada pengumpulan data kualitatif, seperti observasi, dan dokumentasi, untuk memahami secara mendalam dan detail fenomena atau situasi yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunalan jenis penelitian thematic analysis. Thematic analysis merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis tema yang muncul dari data kualitatif, dengan tujuan memahami fenomena atau situasi yang sedang diteliti (Miles & Huberman, 1984).

Peneliti menggunakan teknik ini karena memiliki sifat yang fleksibel. Thematic analysis sangat fleksibel dalam penggunaannya, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tema atau pola dari berbagai jenis data kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan dokumen. eknik ini memungkinkan interpretasi mendalam dari data kualitatif dan dapat membantu peneliti memahami konteks sosial, budaya, dan sejarah yang terkait dengan fenomena atau situasi yang diteliti. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan membantu peneliti mengembangkan pemahaman baru atau memperkuat pemahaman yang telah ada terkait dengan fenomena atau situasi yang sedang diteliti.

Adapun dalam *thematic analysis* dalam penelitian ini dimulai dengan transkripsi atau mengubah data kualitatif menjadi format yang dapat dianalisis, kemudian dilanjutkan dengan pemberian kode atau label untuk mengidentifikasi tema atau pola yang muncul dari data. Setelah itu, tema atau pola tersebut dikelompokkan dan diorganisir sesuai dengan kategori atau tema yang telah ditentukan. Tahap akhir dari thematic analysis adalah penyusunan hasil analisis dalam bentuk laporan atau artikel (Miles & Huberman, 1984).

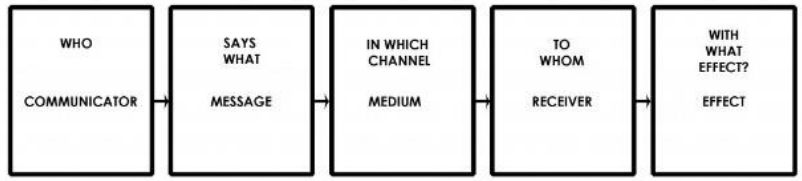
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Mengacu dalam komunikasi yang dilakukan oleh Scarlett x Twice penggunaan selebriti atau public figure dalam iklan dapat memberikan pengaruh pada brand awareness pada produk yang diiklankan. Twice sendiri adalah grup musik K-Pop asal Korea Selatan yang sangat populer di kalangan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Sebagai brand ambassador, mereka dapat membantu meningkatkan awareness dan citra merek Scarlett, terutama di kalangan penggemar Twice. Selain itu, kehadiran Twice dalam iklan Scarlett juga dapat membangun kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dicoba. Komunikasi yang dijalankan dalam iklan Scarlett x Twice membawa beberapa elemen penting dalam komunikasi seperti campaign #RevealYourBeauty yang menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi. Scarlett tentu menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menggandeng Twice dalam iklannya, tetapi juga turut membawa nilai atau *value* dalam iklannya. Campaign #RevealYourBeauty yang dilakukan oleh Scarlett dan Twice ini tentu memberikan pengaruh kepada khalayak untuk menunjukkan versi terbaik dan meningkatkan kepercayaan diri dalam diri mereka dengan melakukan perawatan kulit. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Qanaan (2023) bahwa komunikasi yang dijalankan oleh Scarlett dalam iklan bersama Twice ini memiliki hubungan terhadap minat beli produk (Qanaah, 2023). Dengan demikian, komunikasi yang dijalankan ini berhasil dengan membanwa *value* dalam komunikasi pemasarannya.

Iklan ini juga sesuai dengan *brand identity and image* antara Scarlett dan Twice. Scarlett dan Twice memiliki *brand identity and image* yang *girly, innocently, calmly. Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Scrlett ini tentu sangat sesuai dan cocok sehingga penyampaian komunikasi yang dilakukan selaras dalam menciptakan iklan yang berkesinmabungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arisa Meilina (2021) bahwa *celebrity endorsement and brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam produk Scarlett (Meilina, 2021). Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka akan semakin meningkat keputusan dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian, penulis menyukai iklan ini karena Scarlett tidak hanya memberikan visualisasi saja dalam iklan produknya, tetapi juga memberikan nilai dan manfaat dalam komunikasi yang ada didalam iklan tersebut. Berdasarkan pada model Komunikasi menurut Harold Lasswell. Harold Lasswell

memiliki asumsi komunikasi yang dijalankan bersifat satu arah (Lasswell, 1950). Berikut ini penjelasan iklan Scarlett x Twice dengan model Komunikasi Lasswell sebagai berikut:



Gambar 3. Model Komunikasi, Harold Lasswell
Sumber: Lasswell's model (communicationtheory.org)

Berikut merupakan penjelasan dari model komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell dan peneliti akan menghubungkan dengan studi kasus penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Scarlett dan Twice sebagai berikut:

1. Who?

Menurut buku Dasar-dasar Komunikasi oleh Koesomowidjojo (2020) bahwa who memiliki kedudukan sebagai komunikator atau sumber informasi yang bertugas untuk memulai komunikasi baik secara individu, kelompok, maupun lembaga (Koesomowidjojo, 2020). Dalam iklan diatas bahwa Scarlett merupakan aktor yang memulai komunikasi. Scarlett kemudian menggandeng Twice untuk mendukung komunikasi yang akan dijalankannya sehingga tujuan dan capaian dalam komunikasi ini akan berhasil kedepannya. Tentu dengan penggunaan Twice sebagai *celebrity endorsement* ini yaitu Twice memulai untuk melakukan komunikator yang dapat mempengaruhi audiens agar dapat mengetahui produk Scarlett. Twice sebagai aktor utama dalam melakukan komunikasi. Hal ini menjadikan penggunaan *celebrity endorsement* menjadikan selebriti akan disorot sebagai peran utama agar dapat mempengaruhi khalayak.

2. Says What?

Selanjutnya, dalam *says what* ini menitikberatkan kepada pesan atau hal apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pada iklan Scarlett x Twice bahwa pesan yang disampaikan oleh Scarlett dan Twice sebagai komunikator yaitu #RevealYourBeauty. Campaign #RevealYourBeauty menjadi pesan yang ingin disampaikan oleh Scarlett kepada audiens bahwa semua orang berhak dan dapat menampilkan versi terbaik dalam dirinya. Dengan menggunakan Scarlett kamu dapat tampil lebih percaya diri dalam setiap waktu. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini tidak hanya menampilkan visual dan produk saja, tetapi dapat membawa nilai dan pesan dalam penggunaan *celebrity endorsement*nya (Salasbila & Ramdhan, 2022). Tentu dengan memberikan pesan dalam iklannya. Scarlett memiliki tujuan tersendiri agar penggunaan *celebrity endorsement* ini tidak hanya sebagai *brand awareness,* tetapi dapat memberikan motivasi kepada komunikan agar mereka harus selalu percaya diri dan selalu tampilkan versi terbaik dalam diri.

3. By Which Channel?

Selanjutnya, *by which channel*. Pada objek ini mencoba menjelaskan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut. Diketahui media yang digunakan dapat berbagai macam dapat menggunakan media online atau offline. Pada iklan Scarlett x Twice menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesannya diantaranya Social Media yaitu Instagram, YouTube, bahkan

media offline seperti Fan Meeting. Berikut ini salah satu media yang digunakan dalam iklan tersebut:



Gambar 4. Iklan Social Media Instagram Scarlett x Twice

Media yang digunakan dalam iklan yang dilakukan oleh Scarlett x Twice tidak hanya berupa media tidak langsung (lewat media elektronik) saja. Ternyata untuk memaksimalkan hasil dalam iklan yang dijalankan ini, Scarlett menggunakan media langsung berupa FanMeeting. Fan Meeting adalah salah satu kegiatan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk mempererat interaksi antara komunikator dan komunikan. Komunikator yang disebutkan yaitu dapat berupa public figure, artis, selebriti dan lain sebagainya (Ekobistek et al., 2022). Scarlett dan Twice menggunakan FanMeeting sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya sehingga diharapkan hasil dalam iklan tersebut dapat mencapai target objektifnya. Berikut ini tampilan media langsung berupa Fan Meeting sebagai berikut:



Gambar 5. FanMeeting Scarlett x Twice

Berdasarkan gambar diatas bahwa Twice melakukan FanMeeting dalam kegiatan iklan dengan Scarlett. Kegiatan diatas Twice tidak hanya menyapa dan bertemu dengan penggemar di Indonesia, tetapi Twice turut mempromosikan produk Scarlett (Hana Martaputri et al., 2022a). Hal ini menjadikan media yang digunakan dalam iklan ini tidak hanya di media sosial saja, tetapi dilakukan secara offline juga. Strategi komunikasi ini dilakukan oleh Scarlett dengan melihat jumlah penggemar K-

pop yang besar di Indonesia sehingga dengan menampilkan Twice secara offline seperti ini maka akan semakin meningkat kaingin tahuan audiens dalam produk Scarlett ini. Dengan demikian, dalam media yang digunakan oleh Scarlett x Twice berupa media online dan offline yang dikemas secara menarik.

4. To Whom?

Pada *to whom* dalam objek ini menekankan kepada tujuan dan untuk siapa mengirimkan pesan tersebut. Komunikator harus menentukan pihak penerima (komunikan) pesan tersebut agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuannya (Hana Martaputri et al., 2022b). Berdasarkan iklan yang dilakukan oleh Scarlett tentu penerima pesan atau komunikan yaitu dapat berupa individu dan kelompok. Mengapa individu? Karena setiap orang dapat terpengaruh dengan adanya *celebrity endorsement* terutama bagi kalangan millennials. Adapun kelompok yang dapat terpengaruh seperti pecinta K-pop, pecinta Skincare dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joya Sandjaja (2022) bahwa responden dalam iklan Scarlet x Twice ini berusia 15-35 tahun dengan gender laki-laki maupun perempuan dengan menonton sebanyak minimal 3 (tiga) kali (Sandjaja, 2022). Dengan demikian, dalam indikator ini bahwa target audiens dalam iklan Scarlett x Twice yaitu 15-35 tahun dengan semua gender.

5. With What Effect?

Terakhir yaitu *with what effect.* Objek ini berarti setelah pesan diterima, perlu dilihat apakah ada perubahan pada penerima pesan seperti bertambahnya informasi, perubahan sikap dan lain sebagainya. Tentu dengan iklan yang dijalankan oleh Scarlett x Twice ini memiliki pengaruh dan perubahan terhadap komunikan diantaranya sebagai berikut:

- ✓ Penerima pesan dapat mengetahui produk Scarlett
- ✓ Penerima pesan dapat mempertimbangkan produk Scarlett
- ✓ Penerima pesan dapat tertarik terhadap produk Scarlett
- ✓ Penerima pesan dapat membeli produk Scarlett

Hal ini dapat dikaji dalam penelitian yang dilakukan oleh Winda Novianti (2022) bahwa iklan Scarlett x Twice memberikan pengaruh terhadap daya tarik calon konsumen yang mendapatkan informasi iklan tersebut (Novianti, 2022). Hal ini dapat dilihat dari followers Instagram yang semakin meningkat semenjak menggunakan *celebrity endorsement* Twice (RAMADHANI, 2022). Berdasarkan penelitian ini bahwa calon konsumen turut memilah informasi yang didapatkan dengan melakukan evaluasi sehingga akhirnya pesan yang disampaikan akan berubah. Dengan demikian, efek dari iklan Scarlett x Twice ini memberikan dampak terhadap si penerima pesan atau komunikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini bahwa iklan yang dilakukan oleh Scarlett x Twice dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap audiens. Hal ini dapat dikaji melalui model komunikasi yang dicetuskan oleh Lasswell yaitu *who, say what, in which channel, to whom and which what effect?.* Penggunaan Twice sebagai *celebrity endorsement* ini dikatakan efektif karena Twice merupakan salah satu *girlgroup* besar dari Korea Selatan dan Twice bertindak sebagai komunikator dalam iklan Scarlett sehingga ini dapat mempengaruhi audiens agar dapat mengetahui produk Scarlett.

Saran

Adapun saran dalam iklan Scarlett x Twice dapat menambahkan *copywriting* yang bersifat *soft-selling* sehingga penerima pesan dapat terbawa suasana dalam iklan tersebut. Dengan penambahan *copywriting* juga dapat meyakinkan penerima pesan jika produk tersebut *worth to buy*. Penggunaan *copywriting* ini memiliki pengaruh dalam sebuah iklan guna menghasilkan sebuah kalimat yang menarik dan menjadi lebih menilai. Penambahan *copywriting* dalam iklan Scarlett x Twice ini dapat memberikan kesan efektif bagi penerima pesa. Dengan demikian, dalam penambahan *copywriting* ini tidak hanya memberikan kesan menarik saja. Akan tetapi dapat memberikan pengaruh terhadap penerima pesan bahwasanya produk ini memiliki nilai atau kelebihan dari produk yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Darmansyah, Muhartini Salim, & Syamsul Bachri. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, *12*(4). https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644

Ekobistek, J., Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389–396. https://doi.org/10.35134/EKOBISTEK.V11I4.459

Gloria Fransisca. (2020). Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan. *Entrepreneur Bisnis*. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesia-ramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan

Hana Martaputri, F., Safa, C., Barkah, atul, Sukoco, I., Auliana, L., Bisnis, A., Raya Bandung Sumedang, J. K., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2022a). Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai Brand Ambassador Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening). *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* , *9*(2), 47–54. https://doi.org/10.53008/KALBISOCIO.V9I2.287

Hana Martaputri, F., Safa, C., Barkah, atul, Sukoco, I., Auliana, L., Bisnis, A., Raya Bandung Sumedang, J. K., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2022b). Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai Brand Ambassador Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening). *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* , *9*(2), 47–54. https://doi.org/10.53008/KALBISOCIO.V9I2.287

Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer.

Lasswell, H. D. (1950). *Politics: Who Gets What, When, How* (1st ed., Vol. 1). Peter Smith.

Meilina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau) . *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*.

Mike Marentek, Vekky Supit, & Nancy Henrietta Jessamine Mandey. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Polimdo Press. https://repository.polimdo.ac.id/2142/1/Komunikasi%20Pemasaran-1.pdf

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods*. Sage Publications.

Novianti, W. , W. M. B. , & N. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Interaksi Online*, *10*(4), 86–95.

Hasti Indah Ramadhani. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang. *Manajemen Pemasaran, Universitas Sriwijaya*.

Qanaah, R. F. , A. Z. , & N. N. (2023). Hubungan Penggunaan Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Remaja. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *10*(1).

RAMADHANI, N. D. P. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett_Whitening*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41907

Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness on Purchasing Decisions With Bpom Attributes as Intervening. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, *5*(1), 92–101. https://doi.org/10.5281/ZENODO.6578761

Sandjaja, J. E. (2022). Efektivitas Penggunaan TWICE Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Scarlett #RevealYourBeauty Pada Penonton Iklan Scarlett Whitening Di YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, *10*(2).