Business and Investment Review (BIREV) Vol. 1 No. 5 2023
ISSN 2986-7347 (Online)
https://lgdpublishing.org/index.php/birev

Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett

English Title: K-POP Phenomenon as Scarlett's Product Expansion Strategy

1st Nafiza Kayla Sabina* [a]

2nd Alvionita [a]

3rd Putri Nursyifa [a] https://orcid.org/0000-0003-2167-893X

4th Mohamad Zein Saleh [a]

[a] Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya

Abstrak

Tulisan ini mengkaji bagaimana penerapan strategi ekspansi dapat mendukung rencana pemasaran dari brand lokal Scarlett. Dengan melakukan kajian awal bagaimana trend yang dapat berpengaruh oleh skala penjualanan dan hal tersebut dapat dijadikan strategi ekspansi yang dilakukan dengan menggunakan artis dunia sebagai *brand ambassador*. Strategi ekspansi yang memfokuskan pada proses yang mana sebuah perusahaan mencari peluang untuk mengembangkan operasi bisnisnya di luar batas wilayah, pasar, atau bisnis yang sudah ada. Tujuan ekspansi bisnis adalah untuk mencapai pertumbuhan yang dapat berkelanjutan, meningk$_1$atkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Dengan begitu, menggunakan *brand ambassador* dari artis korea merupakan hal yang tepat dalam pencapaian strategi ekspansi tersebut. Selain itu, *Brand Awareness* pun penting dilakukan agar Scarlett menjadi andalan konsumen. Penggunaan data kualitatif dengan pemanfaatan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya tentu mendukung tulisan ini menjadi suatu informasi sistematis yang menunjukkan bukti bahwa pengaruh *Korean Wave* di Indonesia sangat mendukung dalam segi aktivitas ekonomi dunia usaha.

Kata kunci : Strategi ekspansi, *brand ambassador, korean wave*

Abstract

This article examines how implementing an expansion strategy can support the marketing plans of the local Scarlett brand. By conducting an initial study of trends that can influence the scale of sales and this can be used as an expansion strategy carried out using world artists as brand ambassadors. An expansion strategy that focuses on the process by which a company seeks opportunities to expand its business operations beyond the boundaries of existing regions, markets, or businesses. The goal of business expansion is to achieve sustainable growth, increase market share, increase revenue, and create value for shareholders. In this way, using brand ambassadors from Korean artists is the right thing to achieve this expansion strategy. Apart from that, Brand Awareness is also important so that Scarlett becomes a mainstay for consumers. The use of qualitative data with the use of previously collected data certainly supports this article into systematic information that shows evidence that the influence of the Korean Wave in Indonesia is very supportive in terms of economic activity in the business world.

Keywords: Expansion strategy, brand ambassador, Korean wave

Corresponding: nafiza.kaylasabina@student.upj.ac.id

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menjadi suatu fenomena yang menghubungkan dan membuat negara-negara serta individu di seluruh dunia saling bergantung melalui berbagai bentuk interaksi seperti perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan lainnya. Hal ini mengakibatkan penghapusan atau pengurangan batasan antarnegara. Di Indonesia, salah satu dampak globalisasi yang berkaitan dengan budaya adalah masuknya berbagai unsur kebudayaan Korea Selatan. Pengaruh budaya Korea Selatan yang memasuki Indonesia sangat beragam, mencakup musik,

kuliner, serial drama, film, dan lain sebagainya. Tidak hanya memengaruhi Indonesia, budaya Korea Selatan ini juga menyebar ke seluruh dunia.

Hal ini dikenal sebagai Korean wave adalah gejala budaya Korea Selatan yang menyebar keseluruh dunia melalui beragam media dan telah meraih popularitas di berbagai wilayah Asia, salah satunya adalah di Indonesia. Kehadiran Korean Wave sejak tahun 2004 masih menjadi sambutan besar, terutama dari generasi muda dan remaja wanita hingga saat ini. Hal ini telah memfasilitasi penerimaan dan perkembangan budaya Korea Selatan dengan lancar ditengah masyarakat Indonesia. Menurut Visaka (2021), terdapat korelasi positif antara tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. Korean Wave tidak hanya berdampak positif pada ekspor produk Korea, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan pada pasar. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Valenciana & Pudjibudojo (2022), ditemukan bahwa Korean Wave menciptakan dampak besar pada minat pembelian konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengaruh budaya Korea Selatan telah menciptakan dampak yang besar pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal musik, pakaian, kuliner dan lain sebagainya. Salah satu unsur bagian dari budaya Korea Selatan yang paling terkenal secara global adalah musik dengan genre pop. Hal ini sering kali disebut dengan K-pop. K-pop seringkali dikaitkan dengan berbagai kelompok musik, baik girlband maupun boyband yang berada dibawah agensi tertentu. Contoh girlband dan boyband Korea Selatan yang terkenal seperti Blackpink, EXO, TWICE, ITZY, NCT, TXT, BTS, dan SEVENTEEN (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Dengan munculnya trend kecantikan korea yang memiliki ciri khas kulit cerah dan glowing, dikenal dengan kecantikan K-Beauty. K-beauty adalah hasil dari fenomena Korean Wave dan hal ini menggambarkan bahwa penyebaran budaya Korea Selatan secara global di berbagai negara. Hal tersebut tentu mencakup mencakup dari berbagai aspek diantaranya drama, musik, kecantikan, pakaian, dan lain sebagainya. Di Indonesia, produk-produk kecantikan dari Korea Selatan mudah ditemui. Nyatanya, saat ini sering dijumpai bahwa terdapat lebih dari satu merek produk kecantikan ternama asal Korea Selatan berhasil memasuki pasar Indonesia. Beberapa merek kecantikan ternama tersebut diantaranya Nature Republic yang memiliki NCT 127 sebagai duta mereknya, Innisfree yang menunjuk Kim Mingyu dari SEVENTEEN, serta Hera Beauty yang bekerjasama dengan Blackpink, itu adalah beberapa contoh produk kecantikan yang dikenal dengan bantuan boyband dan girlband asal Korea Selatan dalam peran mereka sebagai duta merek (Yudiari et al., 2023).

Dalam upaya memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan aktivitas ekonomi, tentu perlu dilakukan strategi ekspansi. Strategi ekspansi menjadi taktik yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mencapai pangsa pasar baru untuk memperluas jangkauan operasional bisnis yang sudah ada. Bisnis ini menitikberatkan keputusan strategis mereka pada upaya meningkatkan skala aktivitas dalam wilayah operasional yang sudah mereka pahami saat ini. Scarlett merupakan merek produk kecantikan lokal yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, untuk terus berkembang memperluas bisnis, scarlett berusaha untuk melakukan strategi ekspansi bisnis, strategi yang digunakan oleh produk scarlett yang pertama yaitu adalah teknik w*ord of mouth*, owner dari produk scarlett yaitu Felicya Angelista mengungkapkan bahwa ketika dalam meluncurkan produk Scarlett Whitening, langkah pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan terlebih dahulu kepada orang- orang terdekatnya. Setelah membangun reputasi di dalam lingkaran pertemanannya, Felicya memanfaatkan peluang emas untuk memperluas jangkauannya dengan mempekenalkan produknya kepada para rekan artisnya untuk memberikan dukungan, dan mengajak para influencer untuk melakukan endorsement produknya. Sampai saat ini, merek Scalett Whitening masih aktif melakukan kerjasama dengan influencer dan artis besar dalam mempromosikan berbagai macam produk dan juga mengadakan campaign.

Scarlett Whitening tak hanya berkolaborasi dengan influencer dan para artis, tetapi juga menjalin kemitraan dengan berbagai platform online, untuk memudahkan akses produk mereka bagi masyarakat. Saat pandemi Covid-19 melanda di Indonesia dan memberikan dampak yang signifikan pada segi perekonomian, Felicya memantau situasi ini dan berupaya meningkatkan penjualannya dengan menawarkan berbagai macam cara, termasuk merilis produk terbaru. Ketika produk terbaru dari Scarlett Whitening rilis, terlihat banyak sekali konsumen loyal pada produk dari Scarlett.

Dengan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan Scarlett terjangkau, Scarlett berhasil membentuk target dan segmentasi pasar untuk kalangan remaja sampai dewasa dengan tepat. Felicya selaku owner Scarlett Whitening ingin membuktikan bahwa kualitas produk lokal mampu bersaing ditengah persaingan global yang sangat ketat. Dengan begitu, Scarlett memiliki keunggulan produk dan bernilai guna bagi konsumennya.

2. Landasan Teori

Brand Ambassador dapat menjadi ciri khas yang berkontribusi secara langsung sebagai alat pemasaran dalam pencapaian, komodifikasi dan komersialisasi terhadap suatu produk yang ditawarkan (Novika et al., 2022). Brand ambassador dapat menjadi sebuah pilar yang pemanfaatan pengaruh eksistensi individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu pelaku yang dijadikan brand ambassador harus menjaga citranya didepan masyarakat supaya tidak memberi dampak buruk bagi perusahaan karena mereka berpengaruh besar pada peningkatan sebuah penjualan (Mettasatya, Afrilia, 2018). Brand ambassador menjadi sebuah pendukung iklan dan juru bicara produk dalam membangun citra merek, kebanyakan brand ambassador yang digunakan

berasal dari kalangan artis karena mereka menganggap bahwa mereka dapat mendukung strategi ekspansi perusahaan, namun demikikian berand ambassador juga dapat berasal dari masyarakat biasa, asalkan memiliki suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Strategi ekspansi menjadi salah satu jenis kegiatan pertumbuhan usaha yang dapat mendukung kemajuan perusahaan mencapai visi dan misi melalui gebrakan-gebrakan baru. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan modal dan kapasitas produksi, melakukan penambahan unit untuk kebutuhan produksi serta adanya proses akuisisi (penggabungan) dengan beberapa bidang usaha lain. Strategi ekspansi menjadi suatu tindakan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan secara besar-besar. Mengembangkan Perusahaan secara besar-besaran itulah karena adanya permintaan yang semakin bertambah terhadap suatu produk atau jasa (Manullang et al., 2023). Strategi ekspansi menjadi suatu Langkah dalam perluasan bidang usaha yang dikembangkan perusahaan penerapannya dengan cara memperbanyak modal, menambah unit produksi, meningkatkan jumlah produksi, hingga terjadinya proses akuisisi bersama perusahaan lain (Adlina & Dirbawanto, 2022). Strategi bisnis merupakan suatu strategi yang bertujuan dalam mencapai visi yang dapat diasumsikan sebagai strategi catur. Strategi catur yang menyatakan bahwa bagaimana sistematikadalam berfikir, merancang penyusunan rencana, kesiapan perusahaan dalam melangkah, keberanian perusahaan dalam mengambil risiko serta antusiasme perusahaan untuk memenangkan persaingan menjadi beberapa karakteristik dalam permainan catur yang selaras dengan praktik pengelolaan bisnis (Wibowo, Dimas et al., 2015).

Skema atau strategi menjadi sebuah arti yang berperan dalam menjaga sudut objektif secara jangka panjang dapat tercapai. Strategi dalam sebuah bisnis termasuk dalam Geographic Expansion, Divertification, Acquisition, Produk Development, Market Penetration, Retrenchment, Divestiture, Liquidation, and Joint Ventures. Strategi bisnis ini menjadi suatu potensi kuat dari sebuah praktik yang membutuhkan arahan dan keputusan dari seorang manajer dan membutuhkan sumber daya manusia yang besar, strategi bisnis tentu menjadi salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi kesuksesan suatu organisasi yang banyak ditemukan bahwa sering kali strategi digunakan hanya bertahan dalam kurun waktu lima tahun dan perusahaan berorientasi pada depan. Strategi tentu mempunyai konsekuensi multidivisional yang dalam halnya membutuhkan suatu pertimbangan antara pihak eksternal dan internal faktor (Situmorang, 2015). Strategi dapat menjadi ‘rencana main’ yang digunakan suatu perusahaan dalam pencapaiannya. Strategi dapat mencerminkan kesadaran pada perusahaan bahwa bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan harus bersaing menghadapi lawan yang disertai dengan maksud dan tertentu (Peter. J. P dan Jerry C.O., 2013).

3. Metode

Penelitian kualitatif menjadi salah satu jenis penelitian yang menjadikan penelitinya sangat bergantung terhadap informasi dari suatu objek atau partisipan pada ruang lingkup secara meluas. Dalam halnya pertanyaan yang bersifat umum, teknik dalam pengumpulan data sebagian besar berasal dari teks atau ungkapan, pernyataan, dan kutipan dari partisipan serta bagaimana dalam melakukan analisis terhadap suatu teks yang diperoleh secara subjektif (Moleong, 2011). Pada bagian ini mendasari dalam pengumpulan data-data yang dilakukan melalui jurnal dan media lainnya yang mendukung tulisan ini. Mendukung dalam penjabaran dari rumusan masalah yang telah disusun dengan hasil dan pembahasan yang memiliki cakupan meluas.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran Brand Ambassador dalam upaya memperluas bidang usaha, keberhasilan Scarlett dalam menekankan strategi bisnis, dan upaya Scarlett menghadapi persaingan skincare impor di Indonesia. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada pemahaman lebih dalam tentang fenomena dan melibatkan analisis teks, data kualitatif, dan wawancara.

Berikut adalah langkah-langkah metode dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan Data:
    - Pengumpulan data dilakukan melalui sumber-sumber seperti jurnal, media online, laporan, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.
    - Data juga dapat diperoleh dari wawancara dengan pihak terkait, seperti pemilik Scarlett atau individu yang terlibat dalam strategi bisnis perusahaan.
    - Data yang dikumpulkan termasuk teks-teks yang mencakup informasi tentang peran Brand Ambassador, keberhasilan perusahaan, dan upaya dalam menghadapi persaingan skincare impor.
2. Analisis Data:
    - Data yang dikumpulkan dianalisis secara subjektif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian.

- Data teks dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

- Analisis data juga melibatkan pengorganisasian informasi yang ditemukan untuk membentuk kesimpulan yang kuat.

3. Kesimpulan dan Pembahasan:

    - Hasil analisis data digunakan untuk menyusun kesimpulan dan pembahasan yang menjawab pertanyaan penelitian.

    - Pembahasan mencakup interpretasi temuan, implikasi, dan relevansi terhadap topik penelitian.

    - Kesimpulan menggambarkan hasil penelitian dan memberikan pandangan tentang topik yang diteliti.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran Brand Ambassador, keberhasilan Scarlett dalam strategi bisnis, dan upaya dalam menghadapi persaingan skincare impor di Indonesia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan aspek-aspek kualitatif yang mungkin tidak dapat diukur dengan metode kuantitatif.

4. Hasil dan Pembahasan

1 Peran Brand Ambassador yang Digunakan Scarlett dalam Upaya Memperluas Bidang Usaha

Brand ambassador merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang dipilih oleh sebuah merek perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Brand Ambassador biasanya adalah tokoh-tokoh terkenal seperti artis, atlet, atau orang yang mampu memberi pengaruh bagi banyak orang dengan popularitas yang dimilikinya dalam bidang industri, komunitas, serta media sosial. Manfaat utama memiliki brand ambassador yaitu upaua untuk meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh orang banyak terkait produk atau layanan pada suatu merek.

Tannady et al. (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* menjadi suatu kemampuan individu sebagai calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian keunggulan produk dari merek tertentu. Selain itu, Brand Ambassador membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, menjangkau audiens baru yang sebelumnya tidak sadar akan suatu produk dan menjadikan mereka sadar akan eksistensi produk tersebut, membangun reputasi merek yang baik juga bagi merek yang diwakilinya. Salah satu tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai kesuksesan adalah memperoleh profit penjualan sebanyak-banyaknya. Adanya brand ambassador ini diharapkan dapat meningkatkan penjualanan karena semakin banyak orang yang mengetahui, mengenal, dan tertarik menggunakan produk tersebut.

Tugas dari seorang Brand Ambassador yaitu :

1. Membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan citra positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada para audiens.
2. Menggunakan produk atau layanan suatu brand yang mereka promosikan dalam kehidupan sehari-hari, dan mereka berbagi pengalaman positif dengan produk tersebut.
3. Terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti acara promosi, iklan, konferensi pers, dan kegiatan media social untuk memperluas jangkauan dan dampak promosi.
4. Brand Ambassador juga dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara Brand dan pelanggan dengan memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memberikan umpan balik kepada brand.
5. Merepresentasikan merek dengan integritas dan konsistensi sehingga citra positif merek dapat tetap terjaga.

Penggunaan brand ambassador menjadi salah satu strategi ekspansi yang digunakan dalam pemasaran dan hal tersebut sangat populer karena adanya brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan brand ke segmen pasar yang lebih luas. Salah satu contoh Perusahaan atau Brand yang menggunakan Brand Ambassador dalam memperluas segmen pasar yaitu Brand Scarlett.

Scarlett adalah brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Feliciya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagain jenis produk kecantikan yang berfokus untuk menjaga Kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Sebelumnya Scarlett sudah banyak menggandeng artis-artis besar serta influencer baik yang didalam negeri maupun luar negeri seperti Korea Selatan sebagai Brand Ambassador dari brand mereka, artis Korea Selatan yang pernah menjadi brand Ambassador dari brand scarlett adalah Song Joong Ki, Twice, dan

terbaru yaitu EXO. Tentu saja Scarlett memilih artis-artis tersebut sebagai Brand Ambassador untuk upaya memperluas usahanya agar dapat menjangkau ke segmen pasar yang lebih luas.

Scarlett tidak hanya menjadikan artis Korea Selatan menjadi brand ambassador, tetapi scarlett memanfaatkan itu untuk melakukan promosi besar-besaran melalui berbagai social media seperti Instagram, Tiktok, Twitter dengan cara memposting konten-konten menarik dari para Brand Ambassador, dan bahkan Scarlett melakukan promosi melalu drama korea yaitu pada drama Rebon Rich episode 14, drama Today's Webtoon episode 12. Tentu dengan promosi yang di lakukan oleh scarlett membuat banyak orang local maupun luar negeri yang mengenali produk tersebut dan mengalami peningkatan penjualan yang cukup pesat.

2 Keberhasilan Scarlett dalam Menekankan Strategi Bisnis

Ekspansi Bisnis merupakan proses yang di mana sebuah perusahaan mencari peluang untuk mengembangkan operasi bisnisnya di luar batas wilayah, pasar, atau bisnis yang sudah ada. Hal ini tentunya mencakup berbagai strategi untuk dapat mencapai pertumbuhan dan mencapai lebih banyak pelanggan atau pasar. Tujuan dari ekspansi bisnis sendiri adalah untuk mencapai pertumbuhan yang dapat berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung keberhasilan ekspansi bisnis. Diantaranya membuka cabang baru, mengakuisisi bisnis lain, ekspansi pasar, ekspansi produk atau layanan, franchising, ekspansi online, dan lain sebagainya. Ekspansi bisnis juga dapat memiliki risiko yang signifikan, seperti biaya yang tinggi, kompetisi yang lebih ketat, dan kompleksitas operasional yang lebih besar. Oleh karena itu, sebelum melakukan ekspansi bisnis diperlukan perencanaan yang matang dan analisis pasar yang cermat. Strategi Ekspansi juga sering digunakan oleh banyak perusahaan sebagai cara untuk memasuki pasar internasional. Hal ini ni menjadi suatu pendekatan dalam pemasaran karena relatif sederhana dan jika kondisinya sesuai, maka hal tersebut sangat efektif. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha dalam memasarkan produk yang sama namun dengan karakteristik atau ciri khas merek yang membuatnya mampu menarik perhatian dalam lingkup pasar internasional. Mereka menggunakan iklan dan promosi yang serupa dengan yang digunakan di pasar domestik, untuk sebagian atau seluruh wilayah internasional yang mereka targetkan

Scarlett menjadi brand lokal Indonesia yang berhasil dalam menekankan strategi ekspansi bisnis. Strategi yang digunakan oleh scarlett yaitu strategi ekspansi pasar, ekspansi pasar merupakan dimana Perusahaan mencari atau menargetkan segmen pasar baru yang sebelumnya mereka tidak dapat jangkau. Dalam proses ekspansi bisnis scarlett menggaet beberapa Brand Ambassador artis, Boy Grup, dan Girl Grup besar Korea seperti Song Joong Ki, Twice, dan yang paling terbaru yaitu EXO.

Dengan mengumumkan Exo sebagai new glow ambassador, scarlett mendapatkan respon yang sangat baik serta antusias oleh Masyarakat khususnya para Pecinta K-pop dan Exo-L. Diawali dengan pre order produk Scarlett Whitening x Exo Bundling Body Lotion Tube melalui e-commerce yang mendapatkan freebies exclusive merchandise berupa photocut, greeting card, dan envelope seharga Rp 237.500 untuk satu bundle, scarlett berhasil menjual dua ribu pcs paket budle hanya dalam hitung menit. Selain membuat produk scarlett whitening x Exo Bundling Body Lotion Tube, scarlett juga mendatangkan secara langsung Boy Grup EXO dalam acara Meet and Greet bertajuk 'Glow to you' pada tanggal 27 Agustus 2023 yang berlokasi di Beach City International Stadium, Ancol, Jakarta.

Tiket Meet and Greet tersebut dijual secara bundling dengan beberapa produk scarlett dan juga special merchandise Glow To You, tiket dijual mulai dari Rp 1.300.000 hingga Rp 1.700.000. Meskipun harga pertiket dijual cukup mahal, namun tiket Meet and Greet tersebut berhasil habis terjual dalam hitungan menit saja.

Dengan menjadikan EXO sebagai Brand Ambassador scarlett berhasil mencatat rekor terbaru di mana scarlett berhasil mendapatkan 1 Milyar Revenue hanya dalam satu kali live dan kurun waktu 4 jam 20 menit, live tersebut dilakukan melalui aplikasi tiktok. Selain mendapatkan hingga 1 Milyar Revenue, ada beberapa rekor lain yang berhasil didapat scarlett dalam live yang dilakukan pada 28 Agustus, yakni antara lain :

1. Menempati peringkat 1 live penjualan TikTok, yang sebelumnya berada di peringkat 99
2. Mendapat lebih dari 80 ribu penonton
3. Menduduki posisi Rising Star no 28
4. Mendapat lebih dari 43 juta likes
5. Mendapat lebih dari Rp1,2 miliar revenue dalam satu kali live (4 jam lebih)
6. Produk parfum, yang baru launching sold out dengan total penjualan hingga 12 ribu
7. Produk dengan sistem Pre-order sold out

Dapat dikatakan bahwa merek Scarlett berhasil dalam melakukan ekspansi bisnisnya. Dengan menggunakan Brand Ambassador, Scarlett berhasil membuat mereknya lebih dikenal oleh orang banyak yang tidak hanya berasal dari masyarakat Indonesia saja, namun juga dari luar negeri. Scarlett juga berhasil meningkatkan penjualan yang sangat tinggi dalam kurun waktu yang dapat di bilang sebentar. Pada tahun 2022 lalu, Felicya

selaku pemiliki Scarlett berhasil membawa nama Scarlett memasuki lingkup internasional dengan bergabung pada suatu acara di Paris. Felicya menyatakan bahwa " Ini adalah kesempatan besar bagi kami untuk menunjukkan pada dunia bahwa *brand* skincare lokal Indoneisa memiliki kualitas yang gak kalah bersaing. Sebagai Official Beauty Partner dari "GEKRAFS Paris Fashion Show at Paris Fashion Week 2022', Scarlett akan mendukung para *brand* lokal yang berlaga di ajang fashion show melalui perawatan skincare selama acara berlangsung". Dalam acara tersebut, tentu Scarlett memanfaatkan dalam memperkenalkan produknya secara global dan menciptakan rasa kepercayaan diri.

3. Upaya Scarlett Menghadapi Persaingan Skincare Impor di Indonesia

Untuk melakukan pertahanan dalam maraknya trend skincare impor di Indonesia, tentunya memerlukan banyak upaya dalam membangun strategi yang bagus. Seperti menghadirkan berbagai inovasi pada produk, pada awal masa kemunculan produk Scarlett, Scarlett hanya menjual produk perawatan kulit wajah. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Scarlett juga menghadirkan sebuah inovasi berupa menjual produk perawatan tubuh dan rambut. Hal ini tidak semata-mata dilakukan untuk mengejar peningkatan profit saja, namun Scarlett mengetahu apa yang menjadi permasalahan masyarakat besar dalam masalah kesehatan kulit. Scarlett pun menjadi *one stop solution* bagi konsumen yang mencari produk perawatan tubuh secara menyeluruh. Salah satu ontohnya adalah pada perawatan wajah, Scarlett menyediakan produk face wash, toner, moisturizer, serum, dan masker kecantikan. Masker yang disediakan tentu beragam karena menyesuaikan oleh masalah kulit dari konsumen. Dalam menjaga Kesehatan kulit tubuh, Scarlett memiliki produk berupa body lotion, shower scrub, dan body scrub yang mampu memberi kelembaban pada lapisan kulit dan membuat kulit cerah dan untuk kesehatan rambut, Scarlett menyediakan shampoo dan conditioner yang mampu membuat rambut menjadi halus dan tidak bercabang.

Selain itu, Scarlett melakukan promosi secara langsung dengan masuk ke berbagai platform social media adalah bertujuan untuk melakukan promosi secara meluas sehingga Scarlett dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Dengan begitu, Scarlett dapat menjangkau lingkup pasar dengan lebih mudah dan tentu meluas. Scarlett juga banyak menjalin kerja sama dengan para influencer dan juga artis-artis dunia, yaitu artis asal negara Korea Selatan sehingga nama Scarlett Whitening dapat dikenal oleh berbagai kalangan. Dalam upaya mempromosikan produk, Scarlett tentu membuat konten-konten yang menarik dalam upaya menyeimbangi trend masa kini. Dengan begitu, Masyarakat akan mudah menemukan iklan-iklan dari scarlett di berbagai sosial media.

Dalam upaya mempertahankan produk dalam menghadapi trend skincare impor di Indonesia, Scarlett tentu tidak ingin tertinggal dan menyia-nyiakan trend tersebut. Mengetahui bagaimana masuknya produk skincare ke dalam negeri mendorong Scarlett dalam terus berupaya membangun kepercayaan konsumen terhadap Scarlett dengan branding yang baik dan dibuktikan dengan kualitas produk. Dengan memboyong grup idol asal Korea Selatan yaitu Twice, Scarlett dengan segala kemampuannya dapat menarik minat target konsumen mencapai segmentasi pasar sehingga tidak hanya fokus pada produk impor saja, namun juga melirik produk lokal. Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu strategi ekspansi yang dimanfaatkan Scarlett dengan menggunakan Twice sebagai brand ambassador, membuat konsumen terpengaruh untuk selalu menggunakan produk kolaborasi dengan Twice tersebut.

Jadi ditengah maraknya trend skincare impor di Indonesia, tidak membuat Scarlett yang merupakan produk skincare lokal menjadi mundur dalam menghadapi hal tersebut. Hal ini justru mendorong semangat Scarlett dalam bersaing secara sehat dan membuktikan bahwa brand ambassador tidak akan berarti jika tidak didukung oleh kualitas produk yang baik, dengan begitu kedua hal tersebut perlu dibuat dengan seimbang demi menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Kesimpulan

Membangun *Brand Awareness* perlu dilakukan dengan tepat karena hal ini merupakan hal dasar bagaimana Scarlett mampu dikenal oleh masyarakat luas dan tidak hanya bagi konsumennya saja. Sebelum terjun dalam dunia bisnis skincare, Felicya Angelista merupakan aktris top yang aktif dilayar kaca Indonesia. Ia merupakan pribadi yang mengerti bagaimana membangun branding bisnis dengan mengikuti hal yang kita gemari dan trend dimasa kini sehingga perluasan pengenalan produk Scarlett semakin meluas ke penjuru daerah-daerah di Indonesia. Scarlett yang menjadi salah satu skincare populer di Indonesia tidak hanya mampu memboyong artis korea sebagai *brand ambassador* saja, tapi juga mampu menjaga kualitas produk dan citra dari brand ini. Seperti yang kita ketahui bahwa membuat kepercayaan konsumen terhadap Scarlett tidaklah mudah, apalagi ditengah gempuran persaingan ketat yang juga menggunakan ranah pemasaran yang sama yaitu KPOP.

Dalam segi pemasaran, Scarlett banyak melakukan promosi yang berupa potongan harga, peluncuran produk baru, membuat konten video menarik, dan menggunakan artis korea sebagai strategi ekspansi yang mereka gunakan. Seperti pernyataan diatas bahwa pemilik Scarlett menjalani bisnis ini didasar atas hak yang ia sukai, yaitu KPOP. Beberapa waktu yang lalu, Scarlett sukses dalam acara "Shine With You" dengan menghadiri grup idol Twice yang merupakan salah satu b*rand ambassador*-nya, sebelumnya Scarlett juga berhasil dalam menjalani acara "Glow To You" yang juga menghadiri grup idol EXO yang merupakan salah satu *brand ambassador*-nya.

Tentu hal ini menjadi cara dalam memperluas target pasar dan konsumennya dalam upaya peningkatan aktivitas ekonomi. Dalam segi penjualan, Scarlett sangat mempermudah konsumennya karena penjualanan dilakukan melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Jadi, konsumen tidak perlu khawatir dalam menggunakan produk ini, karena Scarlett telah terverifikasi halal dan telah teruji aman oleh *Dermatology tested.*

Penggunaan skincare perlu dilakukan dengan hati-hati dengan menyesuaikannya pada permasalahan kulit wajah. Untuk itu, gunakanlah skincare yang tidak hanya baik dalam segi *Brand Awareness* saja, namun juga memiliki kandungan yang aman bagi kulit wajah kita. Memberikan anjuran untuk melakukan konsultasi terkait permasalahan kulit wajah pada dokter agar produk yang akan digunakan nantinya benar-benar sesuai dan mengurangi risiko iritasi kulit wajah akibat kesalahan dalam penggunaan produk skincare.

Daftar Pustaka

Adlina, H., & Dirbawanto, N. D. (2022). Rekomendasi Strategi Ekspansi dan Strategi Promosi: Studi pada Fauve Imagine Photography Service. *Jurnal Ecogen*, *5*(1). https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12845

Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

Manullang, A., Cinta Nainggolan, D., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., Adlina, H., & Utara, U. S. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3).

Mettasatya, Afrilia, A. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.

Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakary.

Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, *1*(01).

Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Situmorang, J. (2015). Strategi UMKM dalam menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif. *Infokop*.

Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Firdiansyah Suryawan, R., Bando, N., Arif Hernawan, M., Perkebunan, M., Negeri Pontianak, P., Barat, K., Farmasi, P., Widya Dharma Husada, Stik., Manajemen Bandar Udara, P., Tinggi Penerbangan Aviasi, S., Jakarta, D., Agribisnis Peternakan, P., Pertanian Negeri Pangkep, P., Selatan, S., … Konsumen, K. (2022). Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(3).

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, *8*(2). https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989

Visaka. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1).

Wibowo, Dimas, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66.

Yudiari, L. G. E. A., Sanica, I. G., Martini, I. A. O., & Dzikra, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *7*(1), 112–119.