

## **ABSTRACT**

*Consumption of cosmetics which is now increasing makes many changes in the cosmetic industry in Indonesia. the changes that occurred during the covid-19 pandemic where consumption of skin care was more popular than make up had an effect on local brands, especially in the field of cosmetics and personal care. Scarlett whitening is one of the local skin care brands that was established in 2017. To continue to compete in the scarlett whitening market, it is necessary to develop a promotional strategy to increase public awareness of its products. One of the promotions carried out by Scarlett Whitening is using the brand ambassador from South Korea, the girl group Twice. In line with the Hallyu wave that is currently happening in Indonesia where K-pop fans tend to want to wear what their idols wear. This study aims to find out whether there is influence and how much influence the brand ambassadors of the Korean girl group Twice have on scarlett whitening brand awareness among Pasundan University Social Sciences students class of 2019. This research uses quantitative methods with descriptive analysis techniques and simple linear regression analysis. The results of this study found that the relationship between brand ambassadors and brand awareness was good, with the independent variables having a significant and positive effect on the dependent variable which was found from the hypothesis test (t-test) where  $t$  count  $9.728 > t$  table  $1.984$ . It was found that the coefficient results from the Korean girl group brand ambassador Twice had a 49.1% influence on scarlett whiteing brand awareness with the remaining 50.1% influenced by other factors not examined in this study.*

**Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Awareness**

## ABSTRAK

Konsumsi terhadap kosmetik yang kini kian meningkat membuat banyak perubahan pada industri kosmetik di Indonesia. adanya perubahan yang terjadi selama pandemi covid-19 dimana konsumsi skin care lebih populer dari pada make up berpengaruh terhadap brand lokal khususnya dibidang kosmetik dan personal care. *Scarlett whitening* adalah salah satu brand skin care lokal yang berdiri sejak tahun 2017, untuk terus dapat bersaing di pasar *scarlett whitening* perlu membuat strategi promosi guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produknya. Salah satu promosi yang dilakukan *scarlett whitening* adalah menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan group girl Twice. Sejalan dengan Hallyu wave yang kini terjadi di Indonesia dimana K-pop fans cenderung ingin menggunakan apa yang dipakai oleh Idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador girl group* Korea Twice terhadap brand awareness *scarlett whitening* di kalangan mahasiswa fisip universitas pasundan angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini didapati hubungan antara brand ambassador dan brand awareness adalah bagus, dengan variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yang didapati dari uji hipotesis (Uji-t) dimana  $t$  hitung  $9,728 > t$  tabel  $1,984$ . Didapati hasil koefisien dari brand ambassador girl group Korea Twice memiliki pengaruh 49,1% terhadap brand awareness *scarlett whiteing* dengan sisanya 50,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Brand Awareness*

## RINGKESAN

*Konsumsi kosmétik anu ayeuna ningkat ngajadikeun loba parobahan dina industri kosmetik di Indonésia. Parobahan anu lumangsung nalika pandémik covid-19 dimana konsumsi perawatan kulit langkung populer tibatan makeup gaduh pangaruh kana merek lokal, khususna dina widang kosmétik sareng perawatan pribadi. Scarlett whitening mangrupikeun salah sahiji merek perawatan kulit lokal anu diadegkeun dina 2017, pikeun terus bisa bersaing di pasar whitening scarlett, perlu nyieun strategi promosi pikeun ngaronjatkeun kasadaran masarakat kana produk na. Salah sahiji promosi anu dilakukeun ku Scarlett Whitening nyaéta nganggo duta merek ti Koréa Kidul, grup awéwé Twice. Saluyu sareng gelombang Hallyu anu ayeuna lumangsung di Indonésia dimana para penggemar K-pop condong hoyong ngagem naon anu diagem ku idola. Ulikan ieu boga tujuan pikeun mikanyaho naha aya pangaruh jeung sabaraha pangaruh brand ambassador girl group Korea Twice kana kasadaran brand scarlett whitening di kalangan mahasiswa Ilmu Sosial Universitas Pasundan angkatan 2019. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif jeung téhnik analisis déskriptif jeung basajan. analisis régrési liniér. Hasil tina ieu panalungtikan kapanggih yén hubungan antara brand ambassador jeung brand awareness geus alus, kalawan variabel bébas miboga pangaruh anu signifikan jeung positif kana variabel terikat anu kapanggih tina uji hipotésis (*t-test*) dimana  $t$ itung  $9,728 > t$  tabél  $1.984$ . Kapanggih yén hasil koefisien ti duta merek awéwé grup awéwé Korea Dua kali gaduh pangaruh  $49,1\%$  kana kasadaran merek pemutihan scarlett sareng sésana  $50,1\%$  dipangaruhan ku faktor-faktor sanés anu henteu ditaliti dina pangajaran ieu.*

***Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Awareness***