

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness*

(Studi pada *followers* akun *official* Scarlett @scarlett_whitening di Instagram)



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

Salwa Maulida Fitri

1408520052

**PROGRAM STUDI D4 HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI
DIGITAL**

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

LEMBAR ORISINALITAS



*Memcerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram) adalah benar – benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 20 Juni 2024



Salwa Maulida Fitri

NIM.1408520052

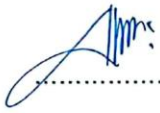

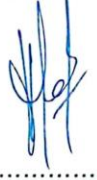

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Firdaus Wajdi, Ph.D
NIP. 198107182008011016

TIM PENGUJI

| No | Nama | Tanda Tangan | Tanggal |
|----|--|--|----------------------|
| 1. | <u>Asep Soegiarto, M.Si.</u> NIP. 198104042009121004 Ketua Sidang |  | 4 Juli 2024 |
| 2. | <u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si.</u> NIP. 199509222022032020 Dosen Pembimbing |  | 4 Juli 2024 |
| 3. | <u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom</u> NIDN. 0026128810 Dosen Penguji Ahli |  | 4 Juli 2024 |
| 4. | <u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si.</u> NIP. 199002212022032007 Sekretaris Sidang |  | 4 Juli 2024 |

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta dukungan dari orang tua yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah (TAKI) berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *followers* akun *official* Scarlett @scarlett_whitening di Instagram)”.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Mentari Anugrah Imsa, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Zahra Aulia Rahmah, dan Habil Muhammad Ihsan selaku saudara kandung yang telah mendukung dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

7. Nurul Aulia Hapsari, Eliza Putri Maharani, dan Zahra Aida selaku teman peneliti yang membantu dan mendukung peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman dekat SMA peneliti yaitu Ghecira Mutiara Putri Gusman dan Gadis Nasrullah Sastrawati yang menemani peneliti hingga dapat menyelesaikan penelitian ini
9. Seluruh responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian.
10. Seluruh pihak – pihak lain yang terkait dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas saran, masukan, dan bantuan yang diberikan hingga penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan. Akhir kata, semoga Allah melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada seluruh pihak terkait atas segala bentuk saran, masukan, bantuan, dan doa yang diberikan kepada penulis dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Jakarta, 20 Juni 2024



Salwa Maulida Fitri.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salwa Maulida Fitri

NIM : 1408520052

Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial / Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital

Alamat email : salwamaulida45@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (...)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juni 2024

Salwa Maulida Fitri

Salwa Maulida Fitri (1408520052), Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram), Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2024; 95 halaman; 16 lampiran; 16 buku: 2003 – 2022, 23 jurnal, 9 situs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *followers* akun *official* Scarlett @Scarlett_whitening di Instagram), dengan studi pada brand Scarlett di platform Instagram. Latar belakang penelitian ini bahwa di era digitalisasi seorang praktisi *public relation* (PR) merupakan salah satu ikon penting membangun hubungan dengan publik dan mempercepat penyebaran informasi tentang merek sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan strategi PR yang efektif untuk mencapai *brand awareness* suatu merek. Adanya fenomena dari penjualan produk Scarlett yang melonjak tinggi dengan bekerjasama dengan salah satu *boy grup* idola korea EXO, Scarlett mampu mengalahkan para kompetitor produk kecantikan lainnya dan meningkatnya kepercayaan masyarakat. Instagram sebagai salah satu platform yang relevan untuk studi ini karena para penggemar K-pop menggunakan platform Instagram untuk mencari informasi idolanya dan interaksi sesama penggemar K-pop. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *brand ambassador* dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang bersifat ekplanatif. Survei dilakukan terhadap 100 responden pengikut akun Instagram @scarlett_whitening. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand ambassador* EXO dapat menjadi strategi PR yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di era digital. Praktisi PR perlu memahami kekuatan brand ambassador dan memanfaatkannya secara optimal untuk membantu merek mencapai tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dan meningkatkan kesuksesan di era digital yang kompetitif ini.

Kata kunci: *brand ambassador*; *brand awareness*; media sosial.

Salwa Maulida Fitri (1408520052), The Influence of EXO as Scarlett's Brand Ambassador on Brand Awareness (Study on followers of Scarlett's official account @Scarlett_whitening on Instagram), Final Scientific Work Assignment, 2024; 9 pages; 16 attachments; 16 books: 2003 – 2022, 23 journals, 9 sites.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of EXO as Scarlett's Brand Ambassador on Brand Awareness (Study of followers of Scarlett's official account @Scarlett_whitening on Instagram), with a study of the Scarlett brand on the Instagram platform. The background to this research is that in the era of digitalization, a public relations (PR) practitioner is an important icon for building relationships with the public and accelerating the dissemination of information about brands so as to increase brand awareness. Using celebrities as brand ambassadors is an effective PR strategy to achieve brand awareness for a brand. There is a phenomenon of sales of Scarlett products soaring high. By collaborating with one of the Korean idol boy groups EXO, Scarlett was able to beat other beauty product competitors and increase public trust. Instagram is a relevant platform for this study because K-pop fans use the Instagram platform to look for information about their idols and interact with fellow K-pop fans. The theories used in this research are brand ambassador theory and brand awareness. The research method used is quantitative with a survey approach via an explanatory questionnaire. The survey was conducted on 100 respondents following the Instagram account @scarlett_whitening. The research results show that there is a positive and significant influence of brand ambassadors on brand awareness. This research provides empirical evidence that EXO brand ambassadors can be an effective PR strategy for increasing brand awareness in the digital era. PR practitioners need to understand the power of brand ambassadors and utilize them optimally to help brands achieve higher levels of brand awareness and increase success in this competitive digital era.

Keywords: brand ambassador; brand awareness; social media.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR ORISINALITAS..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Batasan Masalah | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II..... | 14 |
| KERANGKA PEMIKIRAN | 14 |
| 2.1 Deskripsi Konseptual | 14 |
| 2.1.1 <i>Brand Awareness</i> | 14 |
| 2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> | 15 |
| 2.2 Penelitian Relevan | 17 |
| 2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis..... | 21 |
| BAB III | 23 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian | 23 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 24 |
| 3.3 Objek Penelitian..... | 24 |
| 3.3.1 Unit analisis | 24 |
| 3.3.2 Populasi..... | 24 |
| 3.3.3 Sampel | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Teknik Penarikan Sampel..... | 25 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan data..... | 26 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 27 |
| 3.6.2 Uji Hipotesis | 27 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik..... | 28 |
| 3.6.4 Uji Normalitas | 28 |
| 3.6.5 Uji Linearitas | 28 |
| 3.6.6 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> | 29 |
| 3.6.7 Uji Regresi Linear Sederhana..... | 30 |
| 3.7 Operasional Konsep | 30 |
| 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 35 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 35 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 37 |
| BAB IV | 39 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 39 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden..... | 39 |
| 4.1.2 Hasil Deskriptif Variabel..... | 43 |
| 4.1.3 Hasil Uji Validitas | 56 |
| 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas..... | 62 |
| 4.1.5 Hasil Uji <i>Pearson Product Moment</i> | 64 |
| 4.1.6 Hasil Uji Hipotesis..... | 65 |
| 4.1.7 Hasil Regresi Linear Sederhana..... | 66 |
| 4.2 Pembahasan Penelitian..... | 68 |
| BAB V | 73 |
| PENUTUP | 73 |
| 5.1 Kesimpulan | 73 |
| 5.2 Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |
| LAMPIRAN..... | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Relevan..... | 20 |
| Tabel 3.1 Operasional Konsep | 31 |
| Tabel 3.2 Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 36 |
| Tabel 3.3 Hasil Analisis Data Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| Tabel 3.4 Hasil Data Analisis Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> ... | 38 |
| Tabel 3.5 Hasil Analisis Data Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 38 |
| Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data..... | 39 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 40 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 41 |
| Table 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Sosial Media . | 41 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan... | 42 |
| Tabel 4.7 Kategori Skor Mean | 43 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Ambassador</i> | 44 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Visibility</i> | 45 |
| Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Credibility</i> | 46 |
| Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attraction</i> | 48 |
| Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Power</i> | 49 |
| Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Awareness</i> | 51 |
| Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Recall</i> | 52 |
| Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Recognition</i> | 53 |
| Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Purchase</i> | 54 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Consumption</i> | 55 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 56 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 57 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Awereness</i> .. | 58 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 62 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 63 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (30 Responden) | 63 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Relibilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (30 Responden) .. | 63 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Pearson Product Moment</i> | 64 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas | 66 |
| Tabel 4.28 Hasil Regresi Linear Sederhana (<i>Anova</i>) | 66 |
| Tabel 4.29 Hasil Regresi Linear Sederhana (<i>Model Sumarry</i>) | 67 |
| Tabel 4.30 Hasil Regresi Linear Sederhana (<i>Coefficients</i>) | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Diagram Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 2 Diagram Perkiraan Pendapatan Produk Diri Dan Kecantikan di Indonesia | 4 |
| Gambar 3 Diagram Brand Lokal Terfavorit Indonesia | 5 |
| Gambar 4 Diagram Performa Bisnis Top 10..... | 6 |
| Gambar 5 Diagram Boyband Kpop Favorit..... | 7 |
| Gambar 6 Diagram Jumlah Pengguna Instagram..... | 8 |
| Gambar 7 Diagram Media Sosial Fandom K-Pop..... | 9 |
| Gambar 8 Pengaruh EXO Sebagai <i>Ambassador</i> | 10 |
| Gambar 6 Kerangka Berpikir..... | 22 |
| Gambar 7 Bagan Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| Gambar 8 Skala Likert | 27 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 80 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data (100 Responden)..... | 82 |
| Lampiran 3 Diagram Karakteristik Responden | 84 |
| Lampiran 4 Hasil Deskriptif Variabel | 86 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test Brand Ambassador</i> | 85 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas <i>Pilot Test Brand Awareness</i> | 86 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test Brand Ambassador</i> | 87 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test Brand Awareness</i> | 88 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas <i>Brand Ambassador</i> | 89 |
| Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> | 90 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas dan Linearitas (Asumsi Klasik)..... | 91 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Pearson Product Moment | 92 |
| Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 92 |
| Lampiran 14 Bukti Penyebaran Kuesioner | 93 |
| Lampiran 15 Biodata..... | 94 |
| Lampiran 16 Formulir Bimbingan | 95 |