

**ANALISIS PENGGUNAAN EXO *SEBAGAI BRAND***  
***AMBASSADOR* PRODUK SCARLETT DALAM MENARIK**  
**MINAT BELI EXO-L**  
**(STUDI DESKRIPTIF PADA SCARLETT X EXO)**  
**Tugas Akhir**



**Alia Hannadatari**

**1191003076**

**FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**  
**JAKARTA**  
**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alia Hannadatari

NIM : 1191003076

Tanda Tangan :



Tanggal : 2 Agustus 2024

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alia Hannadatari  
NIM : 1191003076  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan EXO Sebagai *Brand Ambassador* Produk Scarlett dalam Menarik Minat Beli EXO-L (Studi Deskriptif Pada Scarlett x EXO)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts



Pembahas 1 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom



Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan mencapai tahap penulisan tugas akhir yang berjudul "Analisis Penggunaan EXO Sebagai *Brand Ambassador* Produk Scarlett dalam Menarik Minat Beli EXO-L (Studi Deskriptif Pada Scarlett x EXO)". Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan tugas akhir baik dalam dukungan moril maupun materil. Karena tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Oleh karena itu, izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia serta ridho-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Fitri Argarini atau Ibu Vivid selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti dan memberikan arahan sehingga peneliti bisa ada di tahap ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan bimbingannya selama ini dari awal hingga akhir.
3. Pada Miss Ari Kurnia terima kasih peneliti ucapkan selaku dosen penguji I karena telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Serta terima kasih karena telah memberikan masukan yang berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.
4. Pada Miss Ajenk Ningga Citra terima kasih peneliti ucapkan selaku dosen penguji II karena telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Serta terima kasih karena telah memberikan masukan yang berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.
5. Keluarga yang telah memberikan semangat dan doa yang tidak pernah putus untuk peneliti yakni, Papah, Ibu, Mbaipa, dan Adik serta keluarga besar

peneliti, Om Cokky, Tante Dhira, Ule Butet, dan Om Revi yang selalu memberikan dukungan.

6. Shyfa, Ines, Imam, & Syifa selaku teman kuliah juga teman SMA & teman seperjuangan peneliti yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir dan selalu membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Evalia selaku sahabat sejak SMP peneliti yang telah memberikan dukungan dan membantu peneliti selama penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu memberikan energi positif kepada peneliti.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alia Hannadatari

NIM : 1191003076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS PENGGUNAAN EXO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SCARLETT DALAM MENARIK MINAT BELI EXO-L (STUDI DESKRIPTIF PADA SCARLETT X EXO)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Alia Hannadatari

**ANALISIS PENGGUNAAN EXO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
PRODUK SCARLETT DALAM MENARIK MINAT BELI EXO-L  
(STUDI DESKRIPTIF PADA SCARLETT X EXO)**

**Alia Hannadatari**

---

**ABSTRAK**

Scarlett Whitening menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang paling unggul dalam pangsa *online* di Indonesia. Scarlett Whitening ingin menggunakan *brand ambassador* terkenal dari Korea bernama EXO. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari seorang *brand ambassador* EXO dalam *brand* Scarlett Whitening pada penjualan produk Scarlett yang lainnya juga selain produk kolaborasi mereka oleh para EXO-L. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan skala Likert, data dikumpulkan melalui *kuesioner Google Form* dari 100 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara EXO sebagai *brand ambassador* (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,579 dan korelasi kuat ( $R = 0,724$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,524 mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berkontribusi sebesar 52,4% terhadap minat beli, sementara 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai  $t$  hitung 10,395 lebih besar dari  $t$  tabel 1,987, sehingga hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dimensi *Visibility*, dengan kepopuleran dan reputasi EXO, serta komunitas penggemar yang besar, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap Scarlett. Hasil kumulatif menunjukkan bahwa EXO sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, kekuatan, dan kepercayaan terhadap produk Scarlett, yang meningkatkan minat beli penggemar.

Kata Kunci: efektivitas, *brand ambassador*, teori VisCAP

**ANALYSIS OF THE USE OF EXO AS A BRAND AMBASSADOR FOR  
SCARLETT PRODUCTS IN ATTRACTING EXO-L'S PURCHASE  
INTEREST  
(A DESCRIPTIVE STUDY ON SCARLETT X EXO)**

**Alia Hannadatari**

---

**ABSTRACT**

*Scarlett Whitening has become one of the leading local beauty products in the online market of Indonesia. Scarlett Whitening collaborate with famous Korean brand ambassador EXO, a Korean Boy Group Idol. This study was conducted to see the effectiveness of EXO as a brand ambassador for Scarlett Whitening, specifically looking at its impact on the sales of other then Scarlett products beyond their collaboration with EXO, as perceived by EXO-L fans. Utilizing a descriptive quantitative method and Likert scale, data were collected via Google Forms questionnaires from 100 qualified respondents. The findings indicate a significant influence of EXO as a brand ambassador (independent variable) on purchase intention (dependent variable), with a positive regression coefficient of 0.579 and a strong correlation ( $R = 0.724$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.524 suggests that the brand ambassador contributes 52.4% to purchase intention, while 47.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing showed a  $t$ -value of 10.395, greater than the critical  $t$ -value of 1.987, thus accepting the alternative hypothesis ( $H_1$ ). The Visibility dimension, which includes EXO's popularity, reputation, and large fan community, plays a crucial role in shaping a positive perception of Scarlett. The cumulative results indicate that EXO is highly effective in enhancing the visibility, appeal, power, and credibility of Scarlett products, thereby increasing fans' purchase intention.*

*Key words: efectivites, brand ambassador, Viscap theory*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Konsep yang relevan.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.1.2.1 VisCAP .....	12
2.1.2.2 <i>Fandom</i> .....	12
2.1.3 Minat Beli .....	13
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	14
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	14
2.2.2 Pernyataan Kebaruan .....	27
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	27
2.3.1 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Desain dan Pendekatan .....	29
3.2 Populasi dan Sampling .....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampling .....	29
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Pengukuran.....	31
3.4 Analisis Data .....	31
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	32
3.5 Validasi Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas .....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6 Operasionalisasi Variabel .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	35

4.2	Penyajian Data.....	36
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.2.2.1	Uji Validitas .....	53
4.2.2.2	Uji Reliabilitas .....	55
4.2.3	Uji Hipotesis.....	56
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	56
4.2.3.2	Uji Regresi .....	57
4.2.3.3	Uji Anova (F).....	58
4.2.3.4	Uji Koefisien (T).....	59
4.2.3.5	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	60
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>64</b>
5.1	Simpulan .....	64
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	65
5.3	Saran dan Implikasi .....	65
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	65
5.3.2	Saran untuk Industri/ Lembaga/ Subyek.....	65
5.3.2.1	Saran untuk Industri .....	65
5.3.2.2	Saran untuk Masyarakat .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4. 3 Tabel Dimensi <i>Visibility</i> .....	38
Tabel 4. 4 Tabel Dimensi <i>Credibility</i> .....	40
Tabel 4. 5 Tabel Dimensi <i>Attraction</i> .....	42
Tabel 4. 6 Tabel Dimensi <i>Power</i> .....	44
Tabel 4. 7 Tabel Dimensi Rangsangan .....	47
Tabel 4. 8 Tabel Dimensi Kesadaran.....	49
Tabel 4. 9 Tabel Dimensi Pencarian Informasi .....	52
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	57
Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji $R^2$ .....	58
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Uji Anova.....	58
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Koefisien .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kolaborasi Everwhite dengan Kim Seon Ho .....	3
Gambar 1. 2 Infografik 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022) .....	5
Gambar 1. 3 Produk Special Bundle Scarlett X EXO Body Lotion Tube .....	7
Gambar 1. 4 Pernyataan Pemilik Scarlett Bahwa Launching Produk Parfum Memiliki Sales Tinggi akibat Minat Beli EXO-L.....	8
Gambar 1. 5 Pemilik Scarlett Menerima Rekor MURI .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis.....	28
Gambar 4. 1 Pemilik Scarlett & EXO.....	35
Gambar 4. 2 Penyebaran Kuesioner ke Responden.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	69
--	----