

**ANALISIS RESEPSI PESONA TWICE SEBAGAI BRAND  
AMBASSADOR SCARLETT**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Hanna Dwi Fianka**

**1191003067**

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


**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Hanna Dwi Fianka

NIM : 1191003067

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini ditujukan oleh:

Nama : Hanna Dwi Fianka  
NIM : 1191003067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Pesona TWICE sebagai Brand  
Ambassador Scarlett

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : *Eli Jamilah Mihadja, Ph.D* (  )

Pembahas 1 : *Dr. Kussusanti, M.Si* (  )

Pembahas 2 : *Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si* (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2024

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan

di bawah ini: Nama : Hanna Dwi Fianka  
NIM : 1191003067  
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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS RESEPSI PESONA TWICE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR SCARLETT**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Hanna Dwi Fianka)

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Resepsi Pesona TWICE sebagai Brand Ambassador Scarlett”. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk sebagai salah satu tahap untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Penyusunan penulisan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan laporan magang kepada:

1. Bu Eli Jamilah Mihardja, Ph.D selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
2. Bu Dr. Kussusanti, M.Si selaku dosen pembahas 1 dalam Sidang Seminar Proposal dan pembahas Sidang Tugas Akhir peneliti dalam memberikan kritik, saran dan masukan untuk penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas 2 dalam Sidang Tugas Akhir peneliti dalam memberikan kritik, saran dan masukan untuk penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Papa, Mama, Kakak dan Adik, Opung doli, Opung haji dan Kedua opung perempuan ku yang sudah berada di Surga, Opung boru dan dan Opung hajjah serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bimbingan secara moril maupun materil, dukungan, semangat serta doa, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang senantiasa menjadi teman berdiskusi selama proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Bu Dr (c) Namira Fitria, M.IKom, Risa Elisabeth, Rafaella Tri, Milleny, Mutiara Sabrina, yang telah meluangkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian

ini yang sudah membuat memperlancar penulis dalam menjalankan proses penulisan Tugas Akhir ini dengan baik.

7. Gerrit Joshua Marbun S.T yang pada tanggal 15 Juli 2024 kemarin telah berpulang ke Rumah Bapa di Surga, teman terkasih yang kini sudah menjadi saudara sekaligus abang bagi penulis. Yang telah banyak membantu penulis dari awal mulai magang sampai penulis bisa berada ditahap menyelesaikan Tugas Akhir. Tanpa bantuan dan dukungan dari dia juga mungkin penulis tidak bisa sampai ditahap ini. Kebaikan dan kenangannya akan selalu terkenang di hati penulis. Selain untuk keluarga besar penulis, gelar sarjana ini juga penulis berikan untuk Gerrit.

Jakarta, 30 Agustus 2024



Hanna Dwi Fianka

# **ANALISIS RESEPSI PESONA TWICE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR SCARLETT**

**HANNA DWI FIANKA**

---

## **ABSTRAK**

Masyarakat menerima daya tarik TWICE sebagai brand ambassador Scarlett Whitening, dengan fokus pada tiga aspek utama yang dimiliki oleh brand ambassador, yaitu daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kepercayaan (trustworthy). Daya tarik visual TWICE, yang mencakup penampilan fisik dan karisma, berhasil meningkatkan minat konsumen terhadap produk Scarlett. Meskipun TWICE bukan ahli kecantikan, pengalaman mereka di industri hiburan memberikan mereka kredibilitas tertentu dalam mempromosikan produk kecantikan. Kepercayaan yang terbangun melalui reputasi positif TWICE juga memainkan peran penting dalam penerimaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, popularitas K-pop sebagai fenomena global semakin memperkuat efektivitas TWICE sebagai brand ambassador, menjadikan Scarlett Whitening lebih kompetitif di pasar internasional. Penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan ikon budaya seperti TWICE dapat berhasil digunakan dalam strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci :** Analisis Resepsi, Brand Ambassador, TWICE, Scarlett

# **ANALYSIS OF THE RECEPTION OF TWICE AS BRAND AMBASSADOR FOR THE SCARLETT**

**HANNA DWI FIANKA**

---

## **ABSTRACT**

The public perceives TWICE's appeal as a brand ambassador for Scarlett Whitening, focusing on three main aspects of brand ambassadorship: attractiveness, expertise, and trustworthiness. TWICE's visual appeal, which includes physical appearance and charisma, successfully increases consumer interest in Scarlett's products. Although TWICE is not composed of beauty experts, their experience in the entertainment industry grants them a certain level of credibility in promoting beauty products. The trust built through TWICE's positive reputation also plays a crucial role in consumer acceptance of the brand. Additionally, the global popularity of K-pop further enhances the effectiveness of TWICE as brand ambassadors, making Scarlett Whitening more competitive in the international market. This study confirms that collaboration with cultural icons like TWICE can be effectively utilized in marketing strategies to strengthen brand image and boost sales.

**Keywords:** Reception Analysis, Brand Ambassador, TWICE, Scarlett



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Konsep yang Relevan .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Analisis Resepsi .....	6
2.1.2 Brand Ambassador .....	7
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Kerangka Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....</b>	<b>20</b>

<b>3.3</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>21</b>
3.3.1	Data Primer .....	21
3.3.2	Data Sekunder .....	22
<b>3.4</b>	<b>Teknik Analisa Data.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5</b>	<b>Triangulasi Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6</b>	<b>Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Konteks Penelitian .....</b>	<b>25</b>
4.1.1	Girlband K-pop TWICE.....	26
4.1.2	Scarlett.....	27
<b>4.2</b>	<b>Penyajian Data.....</b>	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan dan Diskusi .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>40</b>
<b>5.1</b>	<b>Simpulan.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2</b>	<b>Kendalan dan Keterbatasan .....</b>	<b>41</b>
<b>5.3</b>	<b>Saran dan Implikasi .....</b>	<b>42</b>
5.3.1	Saran Praktis.....	42
5.3.2	Saran Akademik .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>43</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>46</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1 TWICE .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4.2 Produk Scarlett x TWICE .....</b>	<b>30</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 3.1 Kriteria Data Informan .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.2 Operasional Konsep .....</b>	<b>23</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan 1 (Risa) .....</b>	<b>46</b>
<b>Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 2 (Rafaella).....</b>	<b>49</b>
<b>Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 3 (Mutiara).....</b>	<b>51</b>
<b>Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 4 (Milleny).....</b>	<b>53</b>
<b>Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan Ahli (Bu Namira) .....</b>	<b>55</b>
<b>Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara Informan 1.....</b>	<b>58</b>
<b>Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara Informan 2.....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara Informan 3.....</b>	<b>60</b>
<b>Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara Informan 4.....</b>	<b>61</b>
<b>Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan Ahli .....</b>	<b>62</b>