

**EFEK PENGGUNAAN *GIRLBAND K-POP TWICE* SEBAGAI *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP PENINGKATAN NILAI MEREK  
*SCARLETT WHITENING***

Oleh:

Nama: Eileentya Natassja

NIM: 63180094

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE**  
**SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**FEBRUARI 2022**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

# PENGESAHAN

## **EFEK PENGGUNAAN *GIRLBAND K-POP TWICE* SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP PENINGKATAN NILAI MEREK *SCARLETT* *WHITENING***

**Diajukan Oleh**

**Nama: Eileentya Natassja**

**NIM: 63180094**

**Jakarta, Februari 2022**

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2022**

**© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Effeentya Natassja / 63180094 / 2022 / Efek Penggunaan *Girlband K-Pop Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening* / Prof. Dr. Ir Bilson Simamora, M.M

Setiap bisnis atau usaha yang dijalankan seseorang, nama merek yang dimiliki pasti memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha tersebut. Para pebisnis selalu berupaya untuk meningkatkan nama merek tersebut lebih tertanam di benak masyarakat. Mereka selalu memiliki cara tersendiri dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya agar lebih menarik perhatian konsumen.

*Scarlett Whitening* merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang *skincare* lokal yang didirikan oleh aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* menggunakan *public figure* Korea sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, dan agar produknya juga bisa sampai ke pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada efek dari penggunaan *brand ambassador* Korea terhadap peningkatan nilai merek dari *Scarlett Whitening*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dimana teori ini berhubungan dengan bagaimana berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan dapat merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari variabel *brand ambassador* dengan fokus empat indikator di dalamnya sebagai variabel independen dan variabel nilai merek sebagai variabel dependen.

Objek penelitian dalam hal ini adalah peran dari *girlband K-Pop Twice*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden sebagai sampel dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan indikator *visibility* dan *credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai merek sedangkan indikator *attraction* dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek. Sehingga kesimpulannya hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima karena *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai merek.

Kata kunci: *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Ambassador, Nilai Merek*



## ABSTRACT

Elentya Natassja / 63180094 / 2022 / *The Effect of Using the K-Pop Girlband Twice on Increasing Scarlett Whitening's Brand Value* / Prof. Dr. Ir Bilson Simamora, M.M

*For every business or business that is run by someone, the brand name that is owned must play an important role in the sustainability of the business. Business people always try to improve the brand name to be more embedded in the minds of the people. They always have their way of communicating and promoting their products to attract more consumers' attention.*

*Scarlett Whitening is a brand engaged in local skincare which was founded by an Indonesian actress named Felicya Angelista. Scarlett Whitening uses Korean public figures as a tool to communicate her products to consumers, and so that their products can also reach the global market. Therefore, this study aims to see whether there is an effect of using a Korean brand ambassador on increasing the brand value of Scarlett Whitening.*

*The theory used in this research is the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory which is related to how various forms of communication can stimulate other people to react in a certain way. In this study, there are two types of variables consisting of the brand ambassador variable with a focus on four indicators in it as the independent variable and the brand value variable as the dependent variable.*

*The object of research in this case is the role of the girlband K-Pop Twice. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data collection technique used primary data obtained from distributing questionnaires to 105 respondents as samples and secondary data derived from relevant books, journals, and previous research. The data analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis test, and hypothesis testing.*

*The results showed that visibility and credibility indicators had a positive but not significant effect on brand value, while attraction and power indicators had a positive and significant effect on brand value. So the conclusion is that the hypothesis in this study is accepted because brand ambassadors are proven to have a positive influence on brand value.*

**Keywords:** *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Ambassador, Brand Value*





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang diberikan, penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul 'Efek Penggunaan *Girlband K-Pop Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening* tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini berguna sebagai syarat pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam segi dukungan, doa, bimbingan serta pengarahan selama berjalannya proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bapak Dr. Imam Nuryo, S.Sos., M.A. selaku kepala program studi jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi serta sosialisasi tentang prosedur penulisan skripsi yang baik dan benar.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu selama proses belajar mengajar.
4. Orang tua, adik dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, serta juga nasihat bagi penulis.
5. Michael Gautama yang selalu ada untuk menyemangati serta mendukung dalam setiap proses penulisan skripsi, selalu berjuang bersama dan terus membantu memberikan informasi penting terkait skripsi.
6. Sahabat-sahabat penulis : grup Tayang, grup Ityl dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah memotivasi dan memberikan semangat kepada

penulis. Terima kasih karena telah berjuang bersama dan atas segala masukan yang diberikan.

7. Sege nap responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dari penulis, sehingga kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan bagi pihak lain yang membaca.

Jakarta, Februari 2022

Eileentya Natassja



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Identifikasi Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teoritis .....	9
1. Teori S-O-R ( <i>Stimulus Organism Response</i> ) .....	9
B. Landasan Konseptual .....	10
2. K-Pop ( <i>Girlband K-Pop</i> ) .....	10
3. <i>Brand Ambassador</i> .....	11
4. Strategi Pemasaran .....	12
5. Nilai Merek atau <i>Brand Value</i> .....	14
C. Penelitian Terdahulu.....	16
D. Kerangka Pemikiran.....	17
E. Hipotesis .....	18
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Objek Penelitian .....	20
B. Desain Penelitian.....	20

1. Para penulis diwajibkan untuk menyerahkan naskah ini ke bagian administrasi dan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





C. Variabel Penelitian .....	21
D. Jenis Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data .....	25
F. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
G. Teknik Analisis Data .....	28
1. Uji Validitas .....	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
3. Uji Asumsi Klasik .....	30
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
5. Uji Hipotesis.....	32
<b>BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
1. Sejarah Singkat <i>Scarlett Whitening</i> .....	34
2. Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	36
B. Analisis .....	37
1. Karakteristik Responden.....	37
2. Uji Instrumen Penelitian .....	39
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	50
1. Pengaruh atau Efek Indikator <i>Visibility</i> dan <i>Credibility</i> Terhadap Nilai Merek.....	51
2. Pengaruh atau Efek Indikator <i>Attraction</i> dan <i>Power</i> Terhadap Nilai Merek.....	52
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand</i> yang pernah menggunakan <i>Brand Ambassador Public Figure</i> Korea.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Instrument Penilaian Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Indikator <i>Visibility</i> dan <i>Credibility</i> .....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Indikator <i>Attraction</i> dan <i>Power</i> .....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Nilai Merek.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Homoskedastisitas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien (Uji T).....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Urutan Negara dengan Tweet Kpop Terbanyak .....	2
Gambar 1.2	Kategori Produk Terlaris Shopee 2020 .....	4
Gambar 1.3	Twice sebagai <i>Star Ambassador Scarlett</i> .....	6
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	17
Gambar 4.1	Logo <i>Scarlett Whitening</i> .....	34
Gambar 4.2	Varian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	36

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2	Data Jawaban Responden (105 Responden).....	64
Lampiran 3	Uji Validitas .....	72
Lampiran 4	Uji Reliabilitas .....	75
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik .....	76
Lampiran 6	Uji Hipotesis .....	78
Lampiran 7	Hasil Turnitin .....	79

**© Hal Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.