



**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**PENERAPAN PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM *DIGITAL MARKETING* PADA *BRAND SCARLETT WHITENING* DENGAN  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

**Khonsa Nurkholisah Rahmaniah**

**0110120198**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**DEPOK**

**2024**



**STT TERPADU  
NURUL FIKRI**

**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**PENERAPAN PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM *DIGITAL  
MARKETING* PADA *BRAND SCARLETT WHITENING* DENGAN  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

**STT - NF**  
Khonsa Nurkholisah Rahmaniah  
0110120198

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
DEPOK  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Khonsa Nurkholisah Rahmaniah.**

**NIM : 0110120198.**

**STT - NE**  
Depok, 14 Agustus 2024  
Tanda Tangan



**Khonsa Nurkholisah Rahmaniah**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Khonsa Nurkholisah Rahmaniah.

NIM : 0110120198.

Program Studi : Sistem Informasi.

Judul Tugas Akhir : Penerapan Peran *Brand Ambassador* dalam *Digital Marketing* pada *Brand Scarlett Whitening* dengan Media Sosial Instagram.

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji



Drs. Rusmanto, M.M.



Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.

Ditetapkan di : Depok.

Tanggal : 14 Agustus 2024.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Azqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Bapak Drs. Rusmanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
6. Ibu Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 14 Agustus 2024



Khonsa Nurkholisah Rahmaniah



STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khonsa Nurkholisah Rahmaniah.

NIM : 0110120198.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Tugas Akhir.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Penerapan Peran Brand Ambassador dalam Digital Marketing Brand Scarlett Whitening dengan Media Sosial Instagram”**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok.

Pada tanggal : 14 Agustus 2024.

STT - NF

Yang Menyatakan



(Khonsa Nurkholisah R.)

## ABSTRAK

Nama : Khonsa Nurkholisah Rahmaniah.  
NIM : 0110120198.  
Program Studi : Sistem Informasi.  
Judul : Penerapan Peran *Brand Ambassador* dalam *Digital Marketing* pada *Brand Scarlett Whitening* dengan Media Sosial Instagram.

Pada dasarnya *digital marketing* adalah bentuk upaya pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui berbagai platform digital. Media sosial merupakan alat dari *digital marketing* yang dapat bersosialisasi secara *online* dan media sosial yang populer adalah Instagram. Dengan memaksimalkan visibilitasnya di media sosial, suatu merek dapat membangun *brand awareness* dengan strategi *marketing*, seperti bekerjasama dengan *public figure* yang dapat merepresentasikan *brand* tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan dengan teknik kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis melakukan survei kepada pengikut atau konsumen Scarlett Whitening di Instagram untuk mengukur persepsi mereka terhadap *brand ambassador*. Dapat disimpulkan dari proses evaluasi hasil penerapan peran *brand ambassador* dalam *digital marketing* pada *brand* Scarlett Whitening memiliki jumlah rata-rata 4,40 masuk ke dalam kategori sangat setuju. Kebutuhan strategi *digital marketing* pada sosial media Instagram dapat dianggap sudah cukup mendapatkan antusias hingga *feedback* baik yang menciptakan kesadaran diri terhadap merek. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *brand ambassador* dalam mempromosikan produk *brand* Scarlett Whitening dapat disimpulkan bahwa keberadaan EXO berpengaruh terhadap *brand* Scarlett Whitening.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, Instagram.

## **ABSTRACT**

*Name* : Khonsa Nurkholisah Rahmaniah.  
*NIM* : 0110120198.  
*Study Program* : *Information System.*  
*Title* : *Application of the Role of Brand Ambassador in Digital Marketing Brand Scarlett Whitening with Instagram Social Media.*

*Basically, digital marketing is a form of marketing effort carried out online through various digital platforms. Social media is a tool of digital marketing that can socialize online and the popular social media is Instagram. By maximizing its visibility on social media, a brand can build brand awareness with marketing strategies, such as working with public figures who can represent the brand. The type of research used in this study is action research with quantitative techniques. The data analysis method used is quantitative method with descriptive approach. The author conducted a survey of Scarlett Whitening followers or consumers on Instagram to measure their perceptions of brand ambassadors. It can be concluded from the process of evaluating the results of the application of the role of brand ambassadors in digital marketing on the Scarlett Whitening brand has an average score of 4.40 in the strongly agree category. The need for digital marketing strategies on Instagram social media can be considered enough to get enthusiasm to good feedback that creates self-awareness of the brand. From the factors that influence the performance of brand ambassadors in promoting Scarlett Whitening brand products, it can be concluded that the presence of EXO affects the Scarlett Whitening brand.*

*Key words* : *Digital Marketing, Brand Ambassador, Instagram.*

# STT - NF

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR .....	V
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VII
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	VII
ABSTRAK.....	VIII
<i>ABSTRACT</i> .....	IX
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II KAJIAN LITERATUR .....	6
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	6
2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	9
2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.5 Skala <i>Likert</i> .....	10
2.6 Teori Lemeshow .....	11

2.7 Uji Validitas .....	11
2.8 Uji Reliabilitas .....	12
2.9 Uji Regresi Linier Sederhana.....	12
2.10 Uji F/SIMULTAN .....	12
2.11 <i>Google Form</i> .....	12
2.12 <i>Microsoft Excel</i> .....	13
2.13 Penelitian Terkait.....	13
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Tahapan Penelitian.....	17
3.2 Rancangan Penelitian.....	20
3.2.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2.2 Metode Analisis Data.....	20
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.2.4 Metode Pengujian.....	21
3.2.5 Metode Evaluasi.....	21
3.2.6 Lingkungan Pengembangan.....	21
3.2.7 Jadwal Penelitian.....	22
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....</b>	<b>23</b>
4.1 Analisis Kebutuhan.....	23
4.2 Hasil Implementasi .....	23
4.2.1 Peran <i>Brand Ambassador</i> .....	23
4.2.2 Faktor Pengaruh Kinerja <i>Brand Ambassador</i> .....	25
4.3 Analisis Data.....	26
4.3.1 Karakteristik Responden .....	26
4.3.2 Hasil Uji Validitas.....	29

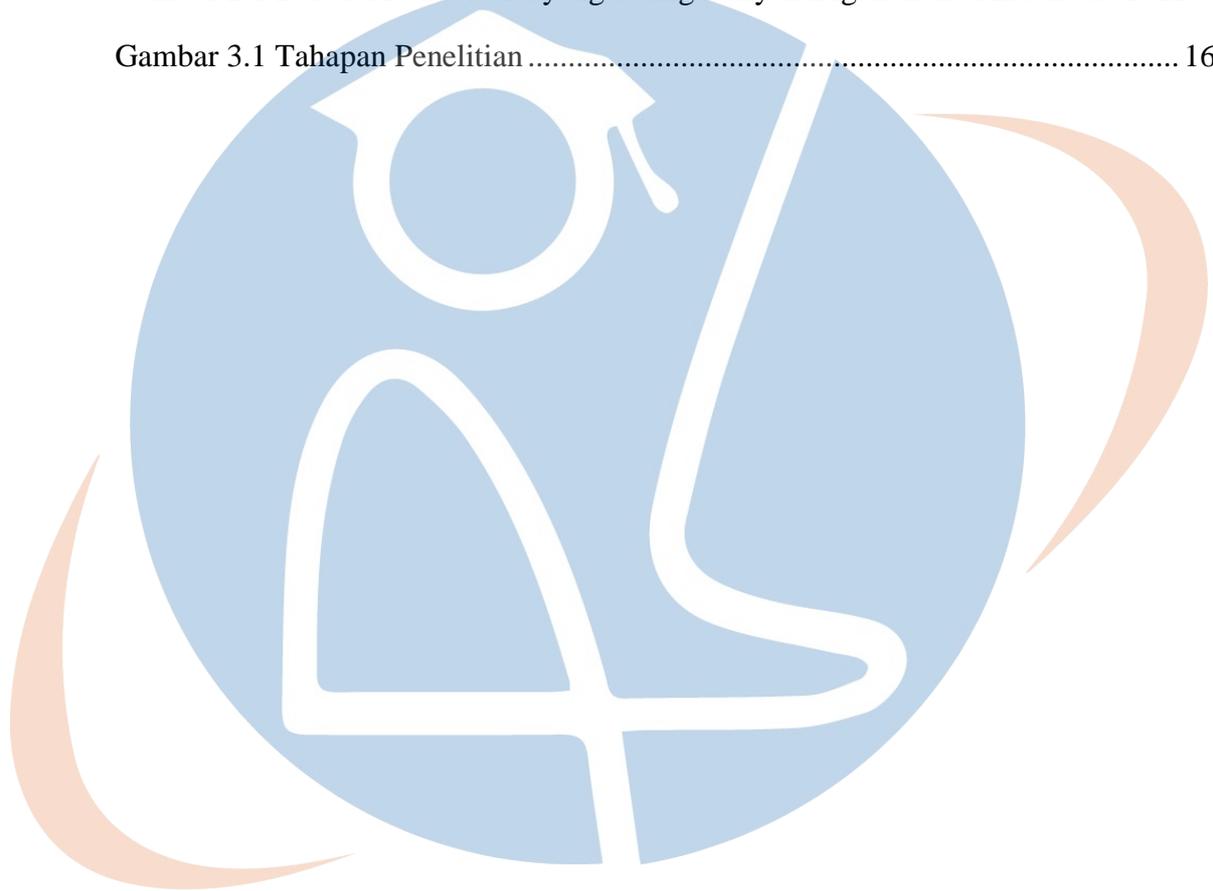
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	32
4.3.4 Hasil Uji F/SIMULTAN .....	33
4.3.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	34
4.4 Evaluasi.....	34
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	40
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>44</b>



**STT - NF**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 1.2 Profil Akun Instagram Scarlett Whitening.....	2
Gambar 2.1 Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022	7
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	16



STT - NF

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tolak Ukur Skala <i>Likert</i> .....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terkait .....	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Kota Asal.....	24
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	25
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	26
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.7 Hasil Uji F/STIMULAN .....	28
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	29
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> .....	30
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> .....	31

STT - NF

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya *digital marketing* adalah segala bentuk upaya pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui berbagai platform digital. Berbagai merek atau *brand* dan perusahaan dapat menggunakan kehadiran *digital marketing* ini untuk penjualan karena dapat menjangkau pemasaran lebih luas di internet maupun platform digital lainnya. Media sosial merupakan salah satu alat dari *digital marketing* yang dapat bersosialisasi atau berinteraksi dengan satu sama lain secara *online* dan salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Dengan memaksimalkan visibilitasnya di media sosial, suatu merek dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui kontennya.

Dalam membangun *brand awareness* diperlukannya strategi *marketing*, seperti bekerjasama dengan *public figure* yang dapat merepresentasikan *brand* tersebut. Adapun individu atau kelompok yang ditunjuk oleh sebuah *brand* untuk mewakili *brand* tersebut ialah sosok yang berpengaruh dalam membangun citra *brand*, memperluas jangkauan pasar hingga membangun hubungan dengan konsumen yang dapat disebut *brand ambassador*. Tugas utama *brand ambassador* adalah mempromosikan merek kepada umum, baik halnya promosi di media sosial Instagram. Dengan lebih dari 104 juta pengguna Instagram di Indonesia, perlunya memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai aktivitas promosi penjualan seperti melalui *postingan* foto maupun *postingan video reels*.

Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan lokal di Indonesia dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017. Scarlett ini memiliki berbagai jenis produk yang berfokus pada kulit wajah, tubuh maupun rambut. *Brand skincare* lokal favorit kedua dari 10 *brand* lokal terlaris di *E-Commerce* adalah Scarlett dengan total penjualan menembus Rp40.9 miliar pada April – Juni 2022[1].



Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id



Gambar 1.2 Profil Akun Instagram Scarlett Whitening

Sumber : Instagram @scarlett\_whitening

Pada April 2024 telah terlihat Scarlett Whitening memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,4 juta. Dengan jumlah pengikut yang banyak ini, Scarlett telah menerapkan salah satu strategi *digital marketing* Instagram, yaitu bekerjasama dengan jasa *public figure* atau selebgram untuk mempromosikan produk Scarlett. Scarlett juga bekerjasama dengan artis dalam maupun luar negeri sebagai *brand ambassador*-nya. Pada bulan Juni 2023 Scarlett menjadikan *boy group Korean Pop (Kpop)* EXO sebagai *brand ambassador* mereka. Dengan merilis edisi *bundle* produk Scarlett x EXO membuat para penggemar EXO antusias hingga 187 ribu *likes* di *postingan* Instagram Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini akan dilakukan penilaian penerapan *brand ambassador* dalam *digital marketing* dengan media sosial Instagram serta mengevaluasi dari hasil penerapan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul Penerapan Peran *Brand Ambassador* dalam *Digital Marketing* pada *Brand Scarlett Whitening* dengan Media Sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa kebutuhan *digital marketing* dengan media sosial pada *brand* Scarlett Whitening?
2. Bagaimana efektivitas penerapan peran *brand ambassador* dalam strategi *digital marketing* untuk *brand* Scarlett Whitening melalui platform media sosial Instagram?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *brand ambassador* dalam mempromosikan produk *brand* Scarlett Whitening?
4. Bagaimana hasil evaluasi penerapan peran *brand ambassador* dalam pemanfaatan *digital marketing* pada *brand* Scarlett Whitening melalui platform media sosial Instagram?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan *digital marketing* dengan media sosial pada *brand* Scarlett Whitening.
2. Memahami proses penerapan peran *brand ambassador* dalam *digital marketing* pada *brand* Scarlett Whitening melalui platform media sosial Instagram.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *brand ambassador* dalam mempromosikan produk *brand* Scarlett Whitening.

4. Memahami proses evaluasi hasil penerapan peran *brand ambassador* dalam *digital marketing* pada *brand* Scarlett Whitening melalui platform media sosial Instagram.

Manfaat yang akan didapat di antaranya:

1. Peneliti mendapatkan pengetahuan, pengalaman baru dalam dunia *digital marketing* dan wawasan tentang efektivitas penerapan peran *brand ambassador* dalam strategi *digital marketing* untuk *brand* Scarlett Whitening melalui platform media sosial Instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi bagi *brand* Scarlett Whitening terhadap *digital marketing*, *brand ambassador* dan minat beli produk.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan proses evaluasi hasil penerapan hanya pada salah satu dari tiga *brand ambassador* Scarlett Whitening lainnya, yaitu *boy group Korean pop (K-Pop)* bernama EXO.
2. Melakukan penelitian kepada komunitas penggemar *boy group Korean pop (K-Pop)* EXO di Indonesia dan telah mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening.
3. Melakukan penelitian keterlibatan peran *brand ambassador* EXO pada *brand* Scarlett Whitening di platform media sosial Instagram.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

**BAB I PENDAHULUAN.** Pada bab ini, berisi latar belakang masalah yang dihadapi, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

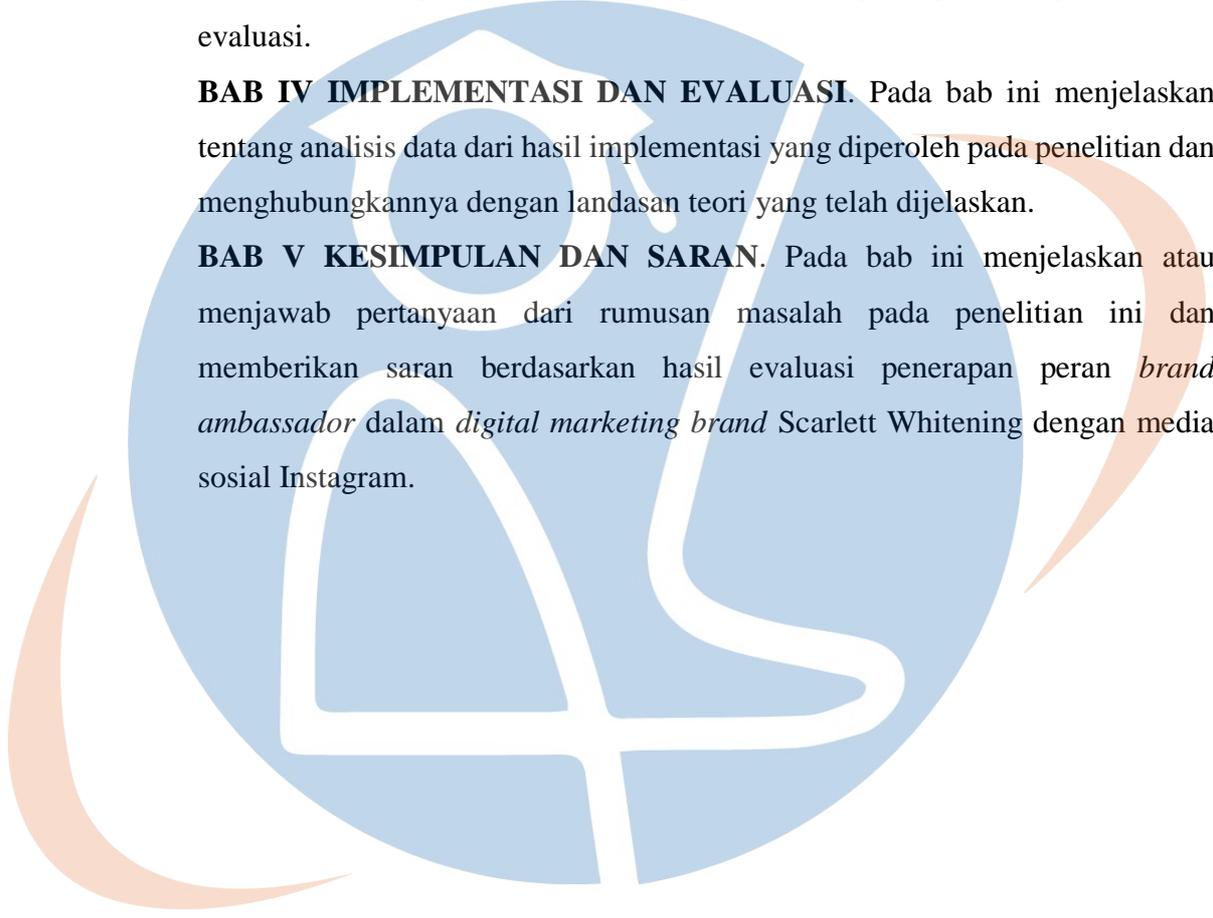
**BAB II KAJIAN LITERATUR.** Pada bab ini membahas teori-teori terkait *brand ambassador*, *digital marketing* dengan media sosial Instagram serta

keterkaitan yang membedakan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN.** Pada bab ini membahas berbagai langkah dalam proses penelitian yang dilakukan, jenis penelitian, metode analisis dalam penelitian, pengumpulan data, pengujian hingga metode evaluasi.

**BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.** Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data dari hasil implementasi yang diperoleh pada penelitian dan menghubungkannya dengan landasan teori yang telah dijelaskan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.** Pada bab ini menjelaskan atau menjawab pertanyaan dari rumusan masalah pada penelitian ini dan memberikan saran berdasarkan hasil evaluasi penerapan peran *brand ambassador* dalam *digital marketing brand* Scarlett Whitening dengan media sosial Instagram.



STT - NF

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### 2.1 *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet bertujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital menjadi sebab peningkatan pengguna pemasaran digital dalam melakukan kegiatan bisnis digital atau berbisnis berbasis *online*. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* diberbagai media berbasis web.

#### 2.1.1 *Manfaat Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan. Berikut ini manfaat *digital marketing*[2]:

1. **Penghematan biaya promosi.** Cukup dengan menggunakan media sosial akan lebih mudah dan praktis untuk melakukan promosi tanpa menghabiskan biaya yang besar.
2. **Jangkauan lebih luas dan tepat sasaran.** Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang dapat meluas ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.
3. **Dapat meningkatkan penjualan.** Menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat, maka penjualan pun akan meningkat
4. **Menjaga komunikasi pelanggan dengan penjual.** Dengan menggunakan *digital branding* ini para pelanggan maupun penjual dapat berinteraksi dengan fleksibel melalui internet.
5. **Analisis digital secara cepat dan tepat.** Strategi pemasaran dengan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat dan dapat diukur secara *real time* dan tepat.

### 2.1.2 Strategi Digital Marketing

Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dan memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya[3].

### 2.1.3 Social Media Marketing

Hiburan virtual atau media sosial merupakan salah satu yang sering dijangkau oleh masyarakat di mana kekuatan media sangat berguna dalam menjual barang dagangan karena sistem promosi yang efektif, siap menghubungi banyak orang dalam waktu singkat, reaksi cepat dan penyebaran efektif membuka informasi seluas-luasnya dengan biaya yang lebih murah sehingga asosiasi dapat dicapai kesepakatan target secara normal. Strategi dalam *social media marketing* ini sangat mampu untuk mempengaruhi orang pada umumnya dalam menghadirkan berbagai merek dagang kecantikan tanpa henti[4].



Gambar 2.1 Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber : GoodStats

Dilihat dari daftar platform media sosial yang umum digunakan masyarakat Indonesia jumlah rata-rata persentase pengguna Instagram menduduki tertinggi kedua dengan persentase sebesar (83%) setelah WhatsApp (85%) serta disusul dengan Facebook (82%), Tiktok (62%), Telegram (62%), Twitter (60%), Facebook Messenger (49%), Line (40%) dan Pinterest (39%)[5]. Berdasarkan

informasi tersebut Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu media yang memungkinkan untuk digunakan sebagai media item pengembangan. Adapun empat macam indikator yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu[6]:

1. *Involvement.*
2. *Satisfaction.*
3. *Commitment.*
4. *Trust.*

#### 2.1.4 Instagram

Instagram mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya[3]. Instagram memiliki *insight* sebagai salah satu fitur analitik yang berfungsi menunjukkan performa dan mengukur kinerja dari konten yang diunggah di akun Instagram. Fitur ini memberikan berbagai informasi, seperti jumlah tayangan, interaksi, pertumbuhan pengikut, data demografi dan lain-lain.

Berikut adalah beberapa fitur penting pada *insight* Instagram[7]:

1. **Activity.** Pada fitur ini akan mendapatkan data jumlah interaksi kunjungan akun oleh pengguna Instagram lain.
2. **Content.** Fitur ini akan mencakup seluruh data konten yang diunggah beserta informasi tentang aktivitas terhadap konten, seperti jumlah akun yang membagikan ulang *postingan* serta jumlah akun yang menyimpan *postingan*.
3. **Feed Post.** Pada *Feed Post* akan memperoleh data yang lebih spesifik perihal interaksi *audiens* terhadap *postingan feed*, seperti *like*, komen, *engagement*, *emails*, *view* dan *impressions*, *reach*, *website clicks*, *follow*, *saved*, *calls*, *get direction*, *profile visit* dan *text*.
4. **Interactions.** Fitur ini akan menampilkan total interaksi antara *followers* terhadap *postingan*.
5. **Audience.** Pada fitur ini terdapat data jenis kelamin, letak geografis, dan umur pengikut akun. Bahkan jumlah rata-rata waktu kunjungan akun oleh

pengguna Instagram lain yang akan disajikan dalam tampilan grafik secara otomatis.

6. **Discovery.** Fitur untuk melihat performa akun dengan matriks pemasaran, yaitu *impression* dan *reach*.
7. **Stories.** Khusus fitur *stories*, data *insight* yang tersedia hanya dalam kurun waktu 24 jam. Adapun yang dapat membedakannya dengan *feed post*, seperti ukuran *postingan*, fitur *next* dan *back story*, *forwards* hingga *replies*.
8. **Promotion.** Fitur promosi ini berfungsi menampilkan performa dari *postingan story* atau *feed* yang diiklankan.

Keunggulan fitur tersebut yang perusahaan dapat gunakan untuk meninjau strategi pemasaran melalui *insight* Instagram.

## 2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* ialah suatu keahlian para konsumen menghafal atau menyadari merek tertentu, biasanya konsumen akan mengingat dari segi kemasan, slogan, warna, gambar atau dari melihat seseorang *influencer marketing* atau artis yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut[8]. Adapun tingkatan *brand* ada empat tingkat, yaitu[9]:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek).
2. *Brand recognition* (pengenalan merek).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek).
4. *Top of mind awareness* (kesadaran puncak pikiran).

## 2.3 Brand Ambassador

*Brand ambassador* adalah orang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan dan mengetahui tentang produk yang diwakilinya, sehingga diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli[10]. Adapun *Korean Celebrity Endorsement* merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan maraknya penggemar selebritis korea di Indonesia meluui dari aktor, aktris hingga *K-Pop*. Pengikut atau *fans* mereka kerap kali mengikuti sikap, perilaku dan gaya hidup mereka. Sehingga menggunakan

selebritis korea sebagai *brand ambassador*[11]. Maka dari itu, ada empat indikator *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu[12]:

1. *Visibility* (Kepopuleran).
2. *Credibility* (Kredibilitas).
3. *Attraction* (Daya Tarik).
4. *Power* (Kekuatan).

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya diambil sebelum seseorang membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan konsumen biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli[13]. Dalam mengidentifikasi minat beli diperlukannya indikator, yaitu [14]:

1. Minat eksploratif.
2. Minat transaksional.
3. Minat preferensial.
4. Minat referensial.

#### 2.5 Skala Likert

Skala *likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam skala ini, variabel yang diukur digambarkan dengan indikator-indikator variabel, dan indikator-indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk merangkai item-item instrumen penelitian, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut lima poin tolak ukur penilaian:

Tabel 2.1 Tolak Ukur Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2

## 2.6 Teori Lemeshow

Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari.

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64.

P = focus kasus/maksimal estimasi = 0,5.

e = *alpha* (0.010) atau sampling error 10%.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 67,24= 68 orang. Dalam penelitian ini mendapatkan sampel lebih dari 68 orang yaitu total sampel sebanyak 80 orang.

## 2.7 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, yakni mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) sebagai tolak ukur validasi dengan nilai r tabel menggunakan rumus N-2, dimana N adalah banyaknya responden. Jika kondisi r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian valid tapi jika r hitung < r tabel, maka instrument penelitian tidak valid[15].

## 2.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator variabel. Langkah untuk menguji kepercayaan pengungkapan data dapat menggunakan rumus dari uji reliabilitas dengan *alpha* tabel sebesar 0,6. Dalam artian apabila  $\alpha > 0,6$  maka disebut handal dan jika  $\alpha < 0,6$  akan disebut tidak handal[16].

## 2.9 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan ketika terdapat satu variabel independen (X). Bentuk rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut[15]:

$$Y = a + bX$$

a = Konstanta (nilai Y jika X bernilai nol).

b = Koefisien regresi.

## 2.10 Uji F/SIMULTAN

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tiap variabel dan menentukan hipotesis nol serta hipotesis alternatif. Dalam menentukan F tabel, dengan taraf signifikansi adalah 5% (0,05)[17]. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 2.11 Google Form

*Google Form* atau yang biasa disebut formulir google adalah alat yang dapat membantu proses perencanaan membuat survei. Bentuk *Google Form* juga berbeda dengan alat survei *online* lainnya karena memiliki fitur beragam yang tidak tersedia dalam alat survei *online* lainnya[18].

## **2.12 Microsoft Excel**

*Microsoft Excel* adalah program pengolah data dan lembar kerja elektronik yang sering digunakan untuk mengelola, menyimpan, menganalisis dan menyajikan data dalam bentuk yang tersusun rapih serta mudah dipahami. Pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner terkait penelitian akan dikelola melalui *Microsoft Excel*.

## **2.13 Penelitian Terkait**

Pada tahap ini dijadikan acuan untuk melakukan perbandingan pada permasalahan yang ada pada penelitian.

### **2.13.1 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.**

Penelitian yang disusun oleh Widya Dian Respati (2017) dari Universitas Muhammadiyah Jember mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk lipstik Wardah memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Adapun persamaan pada jurnal ini pada studi kasus yang membahas peran *brand ambassador* terhadap kesadaran merek pada *brand*. Jika mengenai perbedaan maka terletak pada objek penelitian dan konsumen serta cakupan penelitian hanya pada populasi wilayah tertentu, bukan pada wilayah se-Indonesia[12].

### **2.13.2 Pengaruh *Korean Wave* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea.**

Penelitian yang disusun oleh Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara (2021) dari Universitas Tadulako mendapatkan hasil penelitian bahwa peran *Korean Wave* dan *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic *Aloevera* di Kota Palu. Adapun persamaan pada penelitian, yaitu studi kasus yang berkaitan dengan *Korean Wave* atau penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produknya. Perbedaan yang didapat pada penelitian ini adalah jenis objek pada *brand* Nature Republic

*Aloevera* serta cakupan penelitian hanya di wilayah Kota Palu, tidak meluas pada wilayah se-Indonesia[19].

### 2.13.3 Dampak *Korean Celebrity Endorsment* Terhadap Penjualan Produk di *E-Commerce* Indonesia.

Penelitian yang disusun oleh Juwairiazizah Rasta, Muhammad Irwan Padli Nasution dan Sri Suci Ayu Sundari (2023) dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mendapatkan hasil penelitian bahwa memanfaatkan kepopuleritasan *Korean Celebrity* sebagai *brand ambassador* dapat membujuk konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* dan dari hal tersebut membuka peluang perkembangan bagi *e-commerce*[11].

Berikut tabel berisi penelitian-penelitian terkait yang mempunyai kesamaan dengan penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terkait

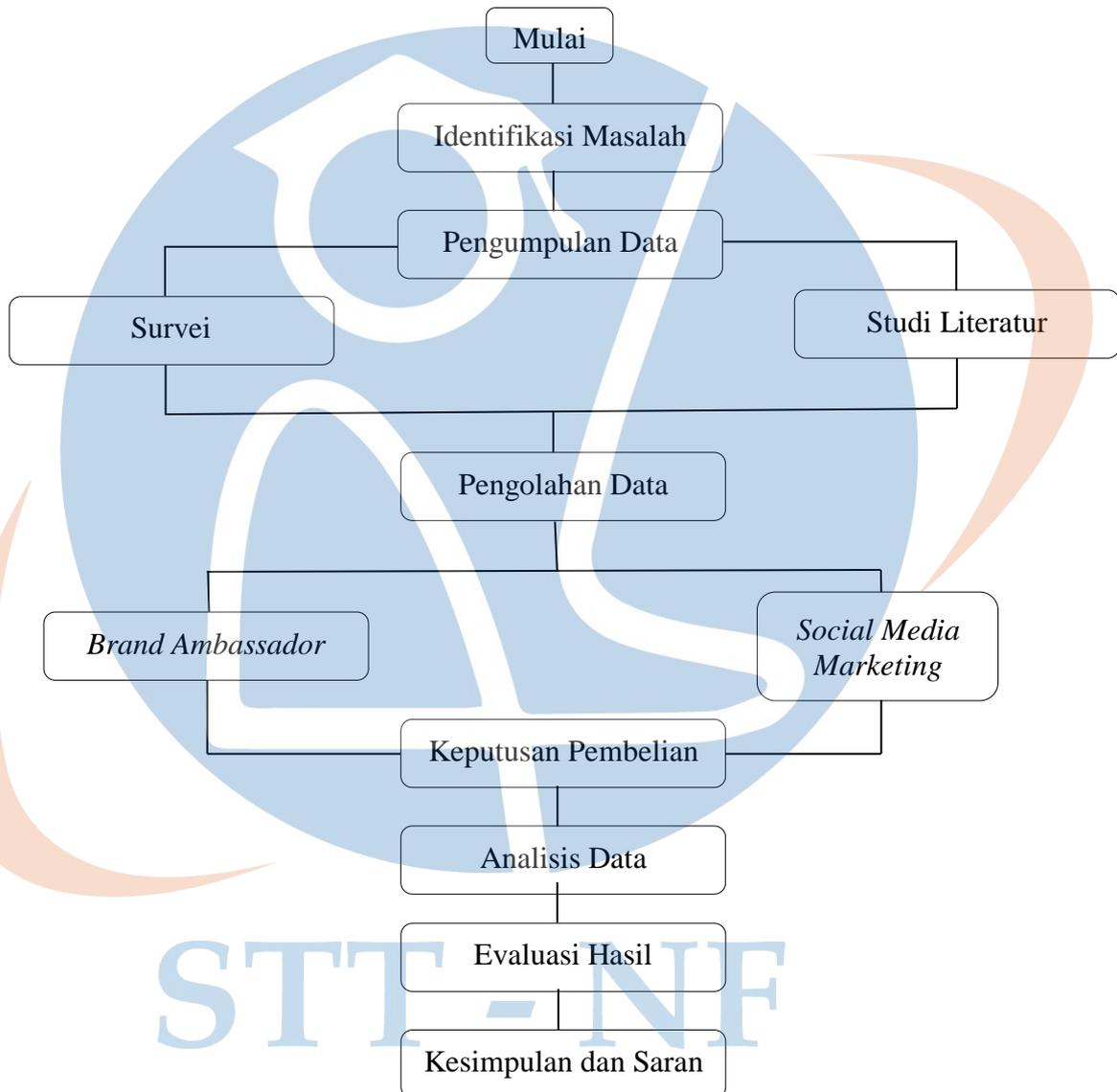
No	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan	Subjek	Hasil	Persamaan / Perbedaan
1	Widya Dian Respati (2017).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.	Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik wardah	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.	Variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk lipstik Wardah dapat berpengaruh	Persamaan: Studi kasus.

			pada mahasiswa-wi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.		secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk pada mahasiswa-wi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.	
2.	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara (2021).	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea.	Mengetahui pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli	Perempuan di Kota Palu yang memiliki mengetahui produk dan minat beli terhadap	Peran <i>Korean Wave</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> memiliki pengaruh yang	Persamaan: Studi kasus.

			produk Nature Republic <i>Aloevera</i> .	Nature Republic <i>Aloevera</i> .	signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic <i>Aloevera</i> di Kota Palu.	
3	Juwairiazizah Rasta, Muhammad Irwan Padli Nasution, Sri Suci Ayu Sundari (2023).	Dampak <i>Korean Celebrity Endorsment</i> Terhadap Penjualan Produk di <i>E-Commerce</i> Indonesia.	Mengetahui apa dampak <i>Korean celebrity endorsment</i> terhadap penjualan produk di <i>e-commerce</i> Indonesia.	Konsumen dari beberapa <i>e-commerce</i> di Indonesia.	Penggunaan <i>brand ambassador</i> dari korea dengan memanfaatkan kepopuleritasan tersebut menjadi peluang berkembangnya <i>e-commerce</i> .	Persamaan: Studi kasus.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Pada gambar 3.1 menunjukkan alur tahapan penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Identifikasi Masalah.** Mengidentifikasi kebutuhan *digital marketing*, bagaimana peran *brand ambassador* dalam *digital marketing* dengan media

sosial Instagram serta evaluasi yang diperlukan pada hasil dari penerapan peran *brand ambassador* dalam *digital marketing*.

2. **Pengumpulan Data.** Melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan *digital marketing*, *brand awareness* maupun *brand ambassador* dari berbagai sumber dan memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan untuk tujuan pengolahan data dalam penelitian.
3. **Survei.** Melakukan teknik pengumpulan data dengan pengamatan pada *brand* Scarlett Whitening yang disertai pencatatan bersifat spesifik. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden dengan kriteria spesifik, seperti keterlibatan responden terhadap produk Scarlett Whitening di Indonesia.
4. **Studi Literatur.** Studi literatur yang dilakukan yaitu membaca hasil penelitian orang lain yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sama dan memahami literatur metode penelitian.
5. **Pengolahan Data.** Melakukan proses pengelolaan seluruh data yang telah diperoleh, baik dari hasil kuesioner yang dilakukan pada pengguna produk Scarleet dan penggemar K-Pop EXO maupun studi literatur guna menjadi informasi yang valid. Pengolahan data ini dilakukan sesuai dengan rancangan dan metode penelitian.
6. **Brand Ambassador.** Melakukan tinjauan terhadap peran *brand ambassador* dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk dari *brand* Scarlett Whitening. Adapun salah satu *public figure* yang menjadi *brand ambassador* ini adalah *boy group* EXO. EXO adalah salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang sangat populer dengan total penggemar mencapai 4 juta orang yang akan mendukung segala

aktivitas idolanya, bahkan jumlah penggemar ini terbilang akan terus bertambah.

- 7. Social Media Marketing.** Melakukan penelitian menggunakan alat promosi yang sangat efektif, yaitu sosial media *marketing* dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek atau *brand awareness*. Salah satu sosial media yang akan digunakan sebagai tinjauan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram dipilih karena pada *platform* tersebut memiliki fitur yang memudahkan *brand* untuk memperkenalkan hingga mempromosikan produk secara fleksibel. Dengan jumlah 116 juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia pada setiap harinya, diharapkan dapat menjangkau calon konsumen dan dapat meningkatkan angka penjualan pada *brand* Scarlett Whitening.
- 8. Keputusan Pembelian.** Melakukan tinjauan terhadap langkah-langkah yang akan ditentukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk memberi suatu produk. Adapun calon konsumen yang menjadi sasaran penjualan produk Scarlett Whitening ini adalah penggemar dari EXO sebagai *brand ambassador*. Salah satu karakteristik penggemar pada idola adalah loyalitas. Kelayalitan ini akan menjadi salah satu faktor pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk sehingga *brand* Scarlett akan mendapatkan dampak yang positif tinggi pada penjualannya.
- 9. Analisis Data.** Melakukan proses sistematis untuk menguraikan, menginterpretasikan, dan mengolah data apakah dari hasil penyebaran kuesioner kepada populasi spesifik dapat menghasilkan interpretasi yang valid bagi *brand* Scarlett Whitening.
- 10. Evaluasi Hasil.** Melakukan penentuan nilai dari hasil analisis data untuk menetapkan hasil akhir dari seluruh proses yang dilakukan.

**11. Kesimpulan dan Saran.** Mendapatkan kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran untuk tinjauan penelitian selanjutnya.

### **3.2 Rancangan Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan dengan teknik kuantitatif. Metode penelitian tindakan adalah metode yang digunakan untuk menguji serta mengembangkan bahkan dapat menemukan dan menciptakan tindakan baru, sehingga saat penerapan tindakan baru akan menjadi lebih mudah, lebih cepat dan hasil lebih berkualitas[20].

#### **3.2.2 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis melakukan survei kepada pengikut atau konsumen Scarlett Whitening di Instagram untuk mengukur persepsi mereka terhadap *brand ambassador*.

#### **3.2.3 Metode Pengumpulan Data**

- 1. Observasi.** Melakukan pengamatan tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk Scarlett Whitening, *brand ambassador* Scarlett Whitening maupun daya tarik bagi konsumen Scarlett Whitening.
- 2. Populasi Penelitian.** Untuk populasi umum dalam penelitian yaitu konsumen *brand* Scarlett Whitening di Indonesia dan mengikuti akun Instagram Scarlett. Untuk populasi sasaran adalah konsumen maupun pengikut Instagram Scarlett Whitening di Indonesia yang merupakan penggemar dari *boy group* EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett.
- 3. Sampel Penelitian.** Sampel penelitian harus mewakili dari populasi yang ada dalam penelitian. Sampel penelitian ini kepada komunitas penggemar

*boy group Korean pop (K-Pop) EXO* di Indonesia dan telah mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* atau sampel dengan kriteria khusus yaitu pada komunitas penggemar *boy group Korean pop (K-Pop) EXO* di Indonesia yang telah mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening dan melakukan pembelian terhadap produk Scarlett. Sampel yang diperoleh berjumlah 80 responden.

4. **Kuesioner.** Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner dan sumber data akan diperoleh dari data primer yang akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket secara *online* menggunakan alat survei digital *Google Form*. Dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada unit analisis yang diteliti yaitu pengguna produk Scarlett Whitening yang merupakan penggemar EXO dan sebagai pengikut akun Instagram Scarlett Whitening.

#### **3.2.4 Metode Pengujian**

Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa metode pengujian, sebagai berikut:

1. Uji Validitas, 2. Uji Reliabilitas, 3. Uji T, 4. Uji Regresi Linier Sederhana.

#### **3.2.5 Metode Evaluasi**

Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuesioner *online* kepada penggemar *boy group K-Pop EXO* yang berhubungan dengan pengaruh peran *brand ambassador* dalam *digital marketing* mulai dari peningkatan jumlah *followers*, jumlah *likes*, antusiasme penggemar di kolom komentar *postingan* hingga *insight* profil maupun *feeds* pada Instagram Scarlett Whitening.

#### **3.2.6 Lingkungan Pengembangan**

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa *tools* yang digunakan, yaitu :

**a. Microsoft Word**

Sebagai media untuk menginput bahan-bahan hasil mengkaji dari studi literatur dan survei kuesioner.

**b. Microsoft Excel atau Google Spreadsheet**

Sebagai media untuk pengolahan data yang sudah diperoleh. Selain *tools* diatas, untuk mendukung penelitian Tugas Akhir ini diperlukan *hardware* tambahan, yaitu laptop dengan spesifikasi berikut:

1. *Processo*: AMD A4-9120E
2. *Memory RAM* : 4GB RAM DDR4
3. *Storage*: 1000GB HDD

### 3.2.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Kajian Literatur							
2	Analisis							
3	Penyusunan Proposal							
4	Penentuan Sampel							
5	Pengumpulan Data							
6	Analisis Data							
7	Penarikan Kesimpulan dan Saran							
8	Sidang							

STT - NF

## **BAB IV**

### **IMPLEMENTASI DAN EVALUASI**

#### **4.1 Analisis Kebutuhan**

Dalam menghadapi persaingan bisnis penjualan *skincare* di Indonesia, Scarlett membutuhkan strategi promosi dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial seperti melakukan kerjasama dengan peran *public figure* sebagai *brand ambassador* dari *brand* Scarlett. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui kreativitas konten di Instagram yang menarik, seperti rekomendasi produk Scarlett dari *brand ambassador*, konten tanya jawab tentang produk, melakukan *launching* jenis varian baru dari salah satu produk maupun mengeluarkan spesial paket pembelian serta *free merchandise* sebagai tanda kolaborasi dengan *brand ambassador*.

#### **4.2 Hasil Implementasi**

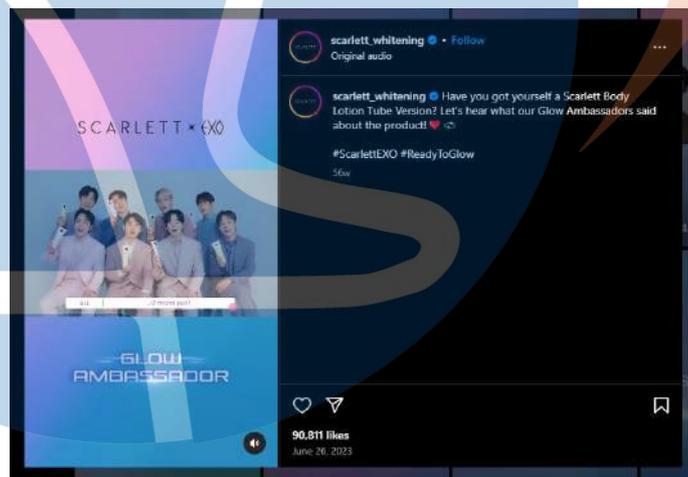
##### **4.2.1 Peran *Brand Ambassador***

Dalam meningkatkan kesadaran merek pada Scarlett Whitening dilakukannya penerapan strategi promosi dengan bekerjasama dengan *Korean Celebrity Endorsement* untuk meningkatkan penjualan produk. Kemudian Scarlett Whitening ini melakukan strategi promosi di media sosial, yakni Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang kini sangat ramai pengguna. Dengan menjadikan selebritis korea sebagai *brand ambassador* melalui strategi promosi di Instagram dinilai dapat memberikan antusias yang tinggi dari pelanggan atau calon konsumen terhadap Scarlett Whitening.



Gambar 4.1 Views Reels EXO di Akun Instagram Scarlett Whitening

Sumber : Instagram @scarlett\_whitening



Gambar 4.2 Likes Reels EXO di Akun Instagram Scarlett Whitening

Sumber : Instagram @scarlett\_whitening

Dapat dilihat pada tanggal 26 Juni 2023 di akun Instagram Scarlett Whitening saat mem-posting video bahwa Scarlett akan berkolaborasi dengan salah satu *boy group* populer di Korea yaitu EXO mendapatkan antusias yang sangat tinggi dengan jumlah tayangan *postingan* video kolaborasi Scarlett dengan EXO mencapai 52,1 juta *views* dengan *like* berjumlah 90,8 ribu. *Body lotion* dengan tampilan kemasan baru versi *tube* inilah yang menjadi produk kolaborasi antara

Scarlett dan EXO. EXO pun diberi julukan sebagai “*Glow Ambassador*”. Dilansir dari *beautynest.id* bahwa terbukti di awal perilisan sebanyak 2000 *set bodycare* dan *body lotion* Scarlett langsung habis terjual dalam 10 menit. Untuk menarik minat penggemar, Scarlett menyediakan paket atau *bundle* khusus “Scarlett x EXO” yang didalamnya terdapat beberapa produk Scarlett hingga *merchandise* kolaborasi mereka berupa *photocut* dan *envelope*. Paket produk kolaborasi ini terpantau mengalami kehabisan stok sehingga pembelian produk melakukan sistem *pre-order* akibat jumlah peminat yang besar.

Tidak hanya mengeluarkan paket atau *bundle* produk *body lotion* kolaborasi Scarlett x EXO, Scarlett juga menggelar acara *Meet and Greet* bersama *brand ambassador* EXO atau dapat kita sebut sebagai *Glow Ambassador* Scarlett Whitening. Dengan menghadirkan EXO dalam acara *Meet and Greet* ini menuai antusias sangat tinggi oleh para penggemar. Adapun syarat untuk dapat menghadiri acara *MnG* Scarlett x EXO dapat dengan melakukan pembelian *bundle special* produk Scarlett yang dijual kemudian setelah pembelian akan mendapatkan akses menghadiri acara tersebut. Antusiasme tinggi yang tidak berhenti ini terus terjadi sejak awal *postingan* Instagram Scarlett menjadikan EXO sebagai *brand ambassadornya*.

#### **4.2.2 Faktor Pengaruh Kinerja *Brand Ambassador***

Terdapat empat indikator kinerja *brand ambassador* yang dapat dinilai dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran).

*Boy Group Korean Pop (K-Pop)* ini telah berdiri dari tahun 2012 dan aktif hingga saat ini, sehingga tidak dapat dipungkiri grupnya memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak. Berdasarkan jumlah pengikut Instagram *boy group* korea EXO terhitung tinggi mencapai 10 juta orang dan untuk terhitung sebanyak 4 juta orang

pada situs *fan club* resmi penggemar EXO atau dapat disebut EXO-L dan jumlah penggemarnya terus bertambah.

2. *Credibility* (Kredibilitas).

Salah satu alasan utama dalam pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* yaitu melalui kredibilitas yang dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan terhadap bidangnya. EXO dinilai selebriti yang kredibel dan memiliki pengaruh positif pada *brand* Scarlett Whitening.

3. *Attraction* (Daya Tarik).

Sebagai *brand ambassador* tentunya memiliki aspek-aspek daya tarik yang berbeda. Salah satu daya tarik yang dimiliki EXO jika ditinjau dengan kriteria kesesuaian selebriti dengan *brand* ialah EXO memiliki citra diri seperti dari segi fisik yang mempesona juga dari kepribadian masing-masing anggota EXO yang ramah.

4. *Power* (Kekuatan).

Loyalitas atau perilaku kesetiaan para EXO-L atau para penggemar dari *boy group* EXO menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh karena dalam hal apapun mereka akan mendukung EXO, seperti halnya dengan membeli produk kolaborasi *brand* Scarlett dengan EXO.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Adapun karakteristik responden terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Berdasarkan kota asal.
2. Berdasarkan usia.
3. Berdasarkan pekerjaan.

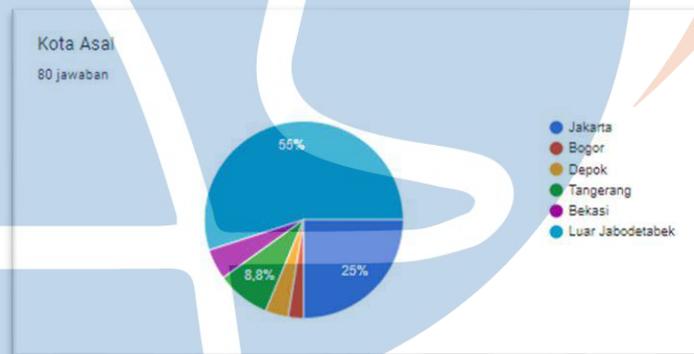
Berikut adalah penjabaran dari masing-masing karakteristik responden tersebut:

## 1. Berdasarkan Kota Asal.

Pada bagian karakteristik berdasarkan kota asal, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Jumlah	Presentase
Jakarta	20	25%
Bogor	2	2,5%
Depok	3	3,7%
Tangerang	7	8,8%
Bekasi	4	5%
Luar Jabodetabek	44	55%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Berdasarkan Kota Asal

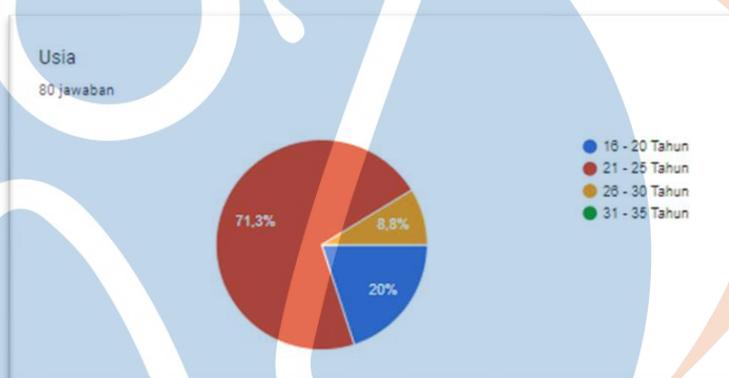
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 80 responden yang menjawab dengan 20 orang (25%) diantaranya tinggal di Jakarta, 2 orang (2,5%) tinggal di Bogor, 3 orang (3,7%) tinggal di Depok, 7 orang (8,8%) tinggal di Tangerang, 4 orang (5%) tinggal di Bekasi dan 44 orang (55%) sebagian besar tinggal diluar Jabodetabek.

## 2. Berdasarkan Usia.

Pada bagian karakteristik berdasarkan usia, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16 – 20 Tahun	16	20%
21 – 25 Tahun	57	71,3%
26 – 30 Tahun	7	8,8%
31 – 35 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 80 responden yang menjawab dengan 16 orang (20%) diantaranya berusia 16 – 20 tahun, 57 orang (71,3%) berusia rentang 21 – 25 tahun, 7 orang (8,8%) berusia 26 – 30 tahun dan tidak ada responden yang berusia diatas 30 tahun.

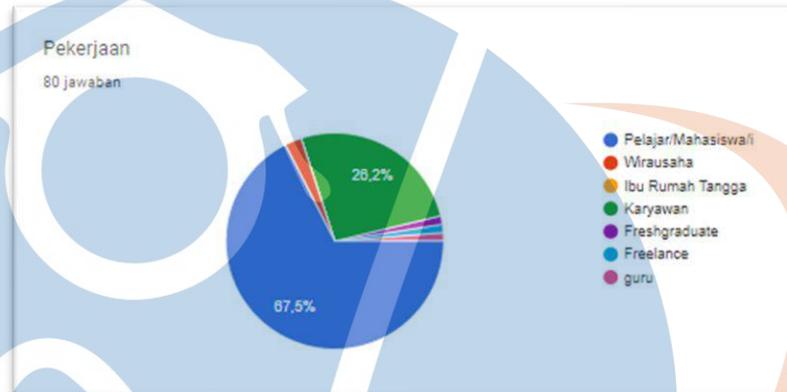
### 3. Berdasarkan Pekerjaan.

Pada bagian karakteristik berdasarkan pekerjaan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa/i	54	67,5%
Wirausaha	2	2,5%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Karyawan	21	26,2%

<i>Freelance</i>	1	1,2%
<i>Freshgraduate</i>	1	1,2%
Guru	1	1,2%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 80 responden yang menjawab dengan 54 orang (67,5%) diantaranya sebagai pelajar/mahasiswa/i, 2 orang (2,5%) bekerja sebagai wirausaha, 21 orang (26,2%) bekerja sebagai karyawan, 1 orang (1,2%) sebagai *freelance*, 1 orang (1,2%) sebagai *freshgraduate*, 1 orang (1,2%) sebagai guru dan tidak ada responden sebagai ibu rumah tangga.

#### 4.3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Hasil uji validitas pada penelitian ini dilakukan secara terpisah antara masing-masing variabel *independent*. Uji validitas pertama dilakukan untuk variabel X1 yaitu *social media marketing*, hasil dari uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Pernyataan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Mengikuti akun Instagram Scarlett	0,217	0,543	Valid

Whitening @scarlett_whitening.			
Mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening setelah EXO dipilih menjadi <i>brand ambassador</i> -nya.	0,217	0,376	Valid
Menantikan momen kolaborasi EXO di Instagram Scarlett sebagai <i>brand ambassador</i> -nya.	0,217	0,330	Valid
Membeli produk <i>bundle</i> khusus Scarlett x EXO dengan <i>Free Exclusive Merchandise</i> .	0,217	0,405	Valid
Melakukan pembelian produk Scarlett karena EXO dipilih menjadi <i>brand ambassador</i> -nya.	0,217	0,123	Tidak Valid
Menghadiri <i>Meet and Greet</i> EXO bersama Scarlett dengan melakukan pembelian spesial	0,217	0,146	Tidak Valid

produk <i>bundle</i> EXO x Scarlett <i>Glow To You</i> .			
---	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas terdapat perbedaan keterangan yang dibedakan dari nilai R hitung dengan nilai R tabel. Hal tersebut memiliki arti bahwa uji yang tidak valid memiliki nilai R hitung dibawah nilai R tabel dan yang teruji valid memiliki nilai R hitung dibawah nilai R tabel. Berikutnya pengujian untuk variabel X2 yaitu *brand ambassador*. Berikut hasil dari uji validitas untuk *brand ambassador*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Pernyataan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
EXO memiliki citra yang cocok sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett.	0,217	0,617	Valid
Popularitas penggemar EXO di Indonesia sangat tinggi.	0,217	0,412	Valid
EXO memiliki reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan penggemarnya terhadap produk Scarlett.	0,217	0,452	Valid

Membeli produk <i>lotion</i> Scarlett karena menurut EXO, produk <i>lotion</i> Scarlett memiliki berbagai keunggulan seperti melembapkan kulit, mencerahkan kulit serta memiliki wangi yang mewah dan tahan lama.	0,217	0,671	Valid
EXO memberikan dampak positif bagi <i>brand</i> Scarlett.	0,217	0,404	Valid
Akan tetap membeli produk Scarlett karena kebutuhan walaupun EXO bukan sebagai <i>brand ambassador</i> -nya.	0,217	0,726	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat di semua pertanyaan memiliki nilai R hitung di atas nilai R tabel hal tersebut memiliki arti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Microsoft Excel*. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap masing-masing

variabel *independent*. Hasil dari uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

<b>Pernyataan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing</i>	0,665	6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,521	6	Tidak Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas masing-masing variabel ada yang nilai *Alpha* di atas 0,60 maupun dibawah atau hampir mendekati 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kurangnya konsistensi variabel *brand ambassador* yang disebabkan adanya penilaian yang rendah dari konsumen pada salah satu indikator terhadap keberlanjutan kerjasama *brand*.

#### 4.3.4 Hasil Uji F/SIMULTAN

Tabel 4.7 Hasil Uji F/SIMULTAN

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
<i>Regression</i>	1	108,585	108,585	28,382	9,36304E-07
Residual	78	298,415	3,826		
Total	79	407			

Hasil uji f yaitu dengan tingkat signifikansi  $0,000000936 > 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y (*brand ambassador*) atau dapat dikatakan memiliki pengaruh antara variabel X (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y (*brand ambassador*).

### 4.3.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

	<i>Coefficients</i>
<i>Intercept</i>	19,519
X	0,281

Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 19,519 + 0,281 X \text{ (Social Media Marketing Instagram)}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 19,519 menunjukkan nilai variabel *brand ambassador* (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dengan signifikansi  $0,000000936 < 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*Social Media Marketing Instagram*) dengan variabel Y (*brand ambassador*).

### 4.4 Evaluasi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, dinyatakan bahwa ada variabel yang tidak reliabel atau kurangnya konsistensi. Hal tersebut terdapat pada variabel *brand ambassador* yang disebabkan pada salah satu indikator terhadap keberlanjutan kerjasama antara *brand* dengan artis.

Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan *skala likert*[21]. Berikut terdapat rumus untuk menghitung *skala likert*:

Rumus *Skala Likert*:

$$T \times P_n$$

Keterangan:

T = Total Jumlah Responden yang Memilih.

P<sub>n</sub> = Pilihan Angka Skor *Likert*.

Pada tabel 4.9 disebutkan bahwa jawaban responden terkait pemasaran melalui *social media marketing* memiliki rata-rata sebesar 3,99 yang masuk ke dalam kategori setuju dan pada tabel 4.10 disebutkan bahwa jawaban responden terkait peran *brand ambassador* terhadap pemasaran memiliki rata-rata sebesar 4,40 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	CK	S	SS			
1	Mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening @scarlett_whitening.	Frekuensi	6	17	11	25	21	80	3,48	Setuju
		F x s	6	34	33	100	105	278		
2	Mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening setelah EXO dipilih menjadi <i>brand ambassador</i> -nya.	Frekuensi	5	3	10	24	38	80	4,10	Setuju
		F x s	5	6	30	96	190	327		
3	Menantikan momen kolaborasi EXO di Instagram Scarlett sebagai <i>brand ambassador</i> -nya.	Frekuensi	0	1	12	15	52	80	4,50	Sangat Setuju
		F x s	0	2	36	60	260	358		

4	Membeli produk <i>bundle</i> khusus Scarlett x EXO dengan <i>Free Exclusive Merchandise</i> .	Frekuensi	3	4	10	25	38	80	4,14	Setuju
		F x s	3	8	30	100	190	331		
5	Melakukan pembelian produk Scarlett karena EXO dipilih menjadi <i>brand ambassador</i> -nya.	Frekuensi	2	5	3	20	50	80	4,40	Sangat Setuju
		F x s	2	10	9	80	250	351		
6	Menghadiri <i>Meet and Greet</i> EXO bersama Scarlett dengan melakukan pembelian spesial produk <i>bundle</i> EXO x Scarlett <i>Glow To You</i> .	Frekuensi	5	26	13	8	28	80	3,31	Setuju
		F x s	5	52	39	32	140	265		
Jumlah Skor Rata-Rata									3,99	Setuju

Dari tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden mengetahui *branding* melalui *social media marketing* dengan jumlah skor rata-rata 3,99 masuk ke dalam kategori setuju. Kemudian rata-rata indikator yang lebih unggul dari keenam pertanyaan tersebut adalah indikator *collaboration* yaitu dengan jumlah rata-rata 4,50 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	CK	S	SS			
1	EXO memiliki citra yang cocok sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett.	Frekuensi	0	3	8	17	52	80	4,48	Sangat Setuju
		F x s	0	6	24	68	260	358		
2	Popularitas penggemar EXO di Indonesia sangat tinggi.	Frekuensi	0	0	0	2	78	80	4,98	Sangat Setuju
		F x s	0	0	0	8	390	398		
3	EXO memiliki reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan penggemarnya terhadap produk Scarlett.	Frekuensi	0	0	0	6	74	80	4,90	Sangat Setuju
		F x s	0	0	0	24	370	394		
4	Membeli produk <i>lotion</i> Scarlett karena menurut EXO, produk <i>lotion</i> Scarlett memiliki berbagai keunggulan	Frekuensi	1	1	11	27	40	80	4,30	Sangat Setuju
		F x s	1	2	33	108	200	344		

	seperti melembapkan kulit, mencerahkan kulit serta memiliki wangi yang mewah dan tahan lama.									
5	EXO memberikan dampak positif bagi <i>brand</i> Scarlett.	Frekuensi	0	0	1	11	68	80	4,84	Sangat Setuju
		F x s	0	0	3	44	340	387		
6	Akan tetap membeli produk Scarlett karena kebutuhan walaupun EXO bukan sebagai <i>brand ambassador</i> -nya.	Frekuensi	10	29	19	17	5	80	2,70	Cukup Setuju
		F x s	10	58	57	68	25	218		
Jumlah Skor Rata-Rata									4,40	Sangat Setuju

Dari tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden mengetahui pengaruh *brand ambassador* dengan jumlah skor rata-rata 4,40 masuk ke dalam kategori sangat setuju. Kemudian rata-rata indikator yang lebih unggul dari keenam pertanyaan tersebut adalah indikator *popularity* yaitu dengan jumlah rata-rata 4,98 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Kebutuhan strategi *digital marketing* pada sosial media Instagram dapat dianggap sudah cukup mendapatkan antusias hingga *feedback* baik yang menciptakan kesadaran diri terhadap merek dari para konsumen Scarlett maupun dari para penggemar EXO sebagai konsumen baru karena efek EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Akan tetapi, dari segi jenis konten perlu menyajikan konten yang lebih variatif seperti mengikuti tren konten Instagram dengan memanfaatkan antusiasme tinggi terhadap kolaborasi.
2. Dari hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa efektivitas peran *boy group Korean Pop (K-Pop)* EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening terbukti memiliki dampak positif terhadap minat beli maupun kesadaran merek terhadap produk Scarlett Whitening di Indonesia.
3. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *brand ambassador* dalam mempromosikan produk *brand* Scarlett Whitening dapat disimpulkan bahwa keberadaan EXO berpengaruh terhadap *brand* Scarlett Whitening.
4. Dapat disimpulkan dari proses evaluasi hasil strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek melalui platform media sosial Instagram memiliki jumlah skor rata-rata 3,99 masuk ke dalam kategori setuju dan untuk hasil penerapan peran *brand ambassador* dalam *digital marketing* pada *brand* Scarlett Whitening memiliki jumlah rata-rata 4,40 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Untuk mempertahankan kesadaran merek bagi para konsumen Scarlett perlu mengembangkan serta meningkatkan efektivitas penjualan dalam *digital marketing*, baik kerjasama dalam bentuk kolaborasi produk dengan memilih selebriti yang tepat sebagai *brand ambassador* maupun menjaga identitas *brand* Scarlett.
2. Menjaga, meningkatkan dan menciptakan daya tarik strategi *digital marketing* yang sebelumnya sudah mendapatkan antusiasme tinggi oleh konsumen, seperti membuat konten kreatif dan menarik di media sosial secara rutin dengan tujuan agar meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
3. Penggunaan *tools* dalam penelitian disarankan menggunakan *tools* SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences* dalam pengolahan data, daripada menggunakan *Microsoft Excel* dan menambahkan visualisasi data.
4. Hasil penelitian masih memiliki banyak kekurangan terhadap cakupan lingkup yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dengan memperluas lingkup penelitian.

STT - NF

## DAFTAR REFERENSI

- [1] “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace,” *Compas.co.id*. Accessed: Apr. 27, 2024. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [2] “Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis,” *REDComm Indonesia*. Accessed: Apr. 25, 2024. [Online]. Available: <https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi>
- [3] T. Akhir, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING SIGER INNOVATION HUB.”
- [4] F. Amelia Santika Najib and J. Sagir, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA MATARAM.”
- [5] “Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022,” *GoodStats*. Accessed: Apr. 27, 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1/>
- [6] F. S. Farook and N. Abeysekara, “Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement,” *Online*, 2016. [Online]. Available: [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- [7] Alexandromeo Lawrence, “Apa Itu Insight Instagram? Manfaat, Fitur, dan Cara Mengaktifkannya,” *Makinrajin*. Accessed: Apr. 26, 2024. [Online]. Available: <https://makinrajin.com/blog/insight-instagram/>
- [8] Q. D. Dewi1, G. Widiyanty, S. I. Kom, and M. Si, “PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS,” *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 1, no. 4, pp. 190–209, [Online]. Available: <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- [9] Gamal Thabroni, “Brand Awareness: Pengertian, Tingkatan, Indikator, Peran & Cara Membangun,” *Serupa.id*. Accessed: Apr. 26, 2024. [Online]. Available:

<https://serupa.id/brand-awareness-pengertian-tingkatan-indikator-peran-cara-membangun/>

- [10] M. M. Purwaningwulan, S. Dida, A. Suryana, and U. Wahyudin, "The Uniqueness of Influencer Marketing in the Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era," 2018.
- [11] J. Rasta, M. I. P. Nasution, and S. S. A. Sundari, "Dampak Korean Celebrity Endorsement Terhadap Penjualan Produk Di E-Commerce Indonesia," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 3, no. 1, pp. 7–9, Jan. 2023, doi: 10.47233/jeps.v3i1.491.
- [12] Widya Dian Respati, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK WARDAH," Universitas Muhamadiyah Jember, Jember, 2017.
- [13] Philip Kotler and Gery Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson Education, 2018.
- [14] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, Jun. 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [15] Darma Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. 2021.
- [16] Firmansyah Indra and Sinambela Rani Tarida, "PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORA KEUANGAN PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH PROVINSI JAWA BARAT," pp. 8–9, Sep. 2021.
- [17] Hartati and Putra Pandi, "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT FATIMA PAREPARE," Aug. 2020.
- [18] R. Z. Munawaroh, A. Prastowo, and M. Nurjanah, "Efektivitas Penilaian Pembelajaran Menggunakan Google Form pada Pembelajaran Daring," *Jurnal*

*Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 5, no. 3, pp. 2598–9944, 2021, doi: 10.36312/jisip.v5i3.2152/http.

- [19] “12. PENGARUH KOREAN WAVE DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN KOREA”.
- [20] Sugiyono, *metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta, 2019.
- [21] R. L. Sholawati and M. Tiarawati, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD,” 2022.



STT - NF

## LAMPIRAN

### Lampiran A Pertanyaan Kuesioner

The image shows two screenshots of a Google Forms questionnaire. The top screenshot displays the title and introductory text of the survey, while the bottom screenshot shows the input fields for respondent information.

**Page 1 dari 5**

### Kuesioner Tugas Akhir "Penerapan Peran Brand Ambassador dalam Digital Marketing Brand Scarlett Whitening dengan Media Sosial Instagram"

Mohon Apresiasi yang Tinggi dan Selamat Kerja: "Membaca: Tugas Akhir: Penerapan Peran Brand Ambassador dalam Digital Marketing Brand Scarlett Whitening dengan Media Sosial Instagram" sebagai tugas akhir.

Maka dari ini, saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian yang akan dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

Adapun bentuk respon dan yang dapat saya gali kuesioner ini, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan saudara mengenai Brand Ambassador?
2. Bagaimana tanggapan saudara mengenai Instagram sebagai media sosial?
3. Bagaimana peran Brand Ambassador dalam pemasaran produk Scarlett Whitening?

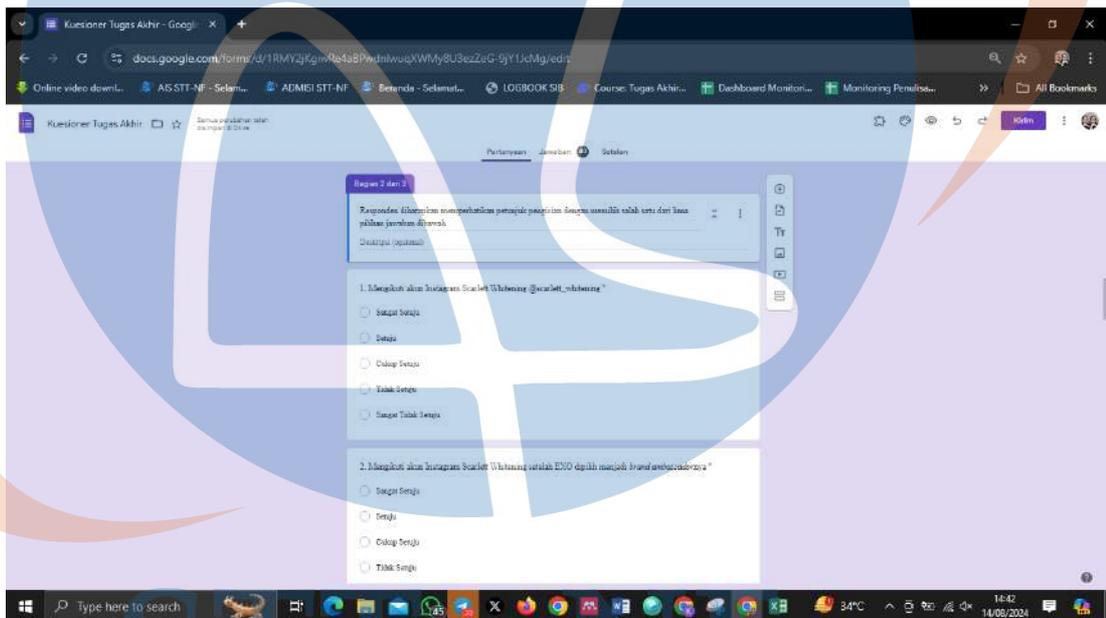
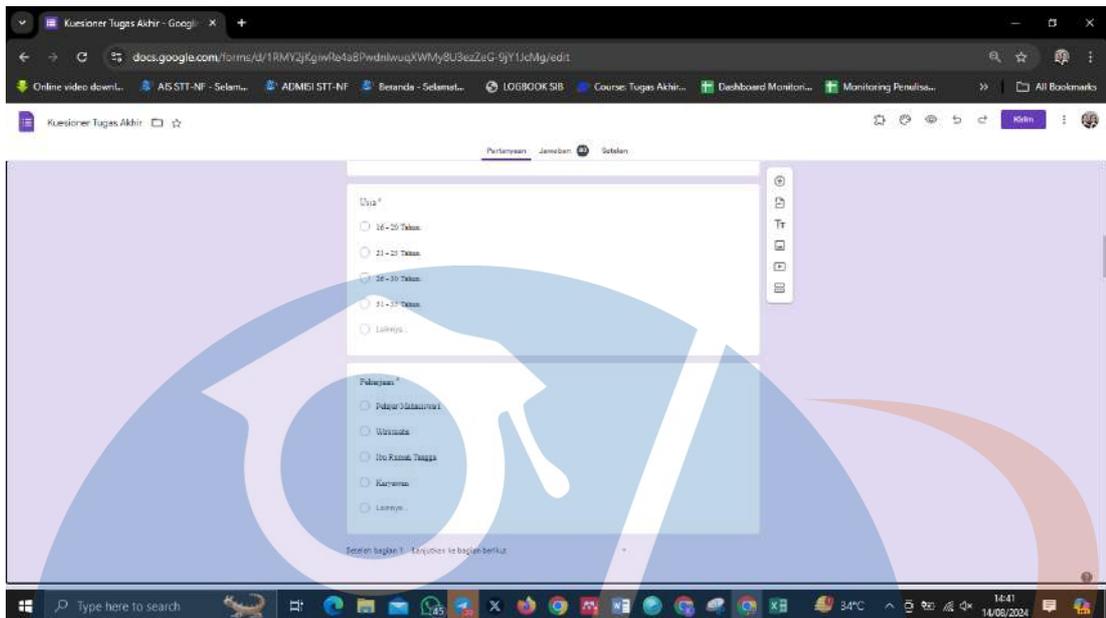
Demi yang selengkap mungkin dan akurat dan dijawab dalam bentuk keabsahan (tidak menyamar). Saya dengan akan memastikan bahwa jawaban yang akan saudara akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara.

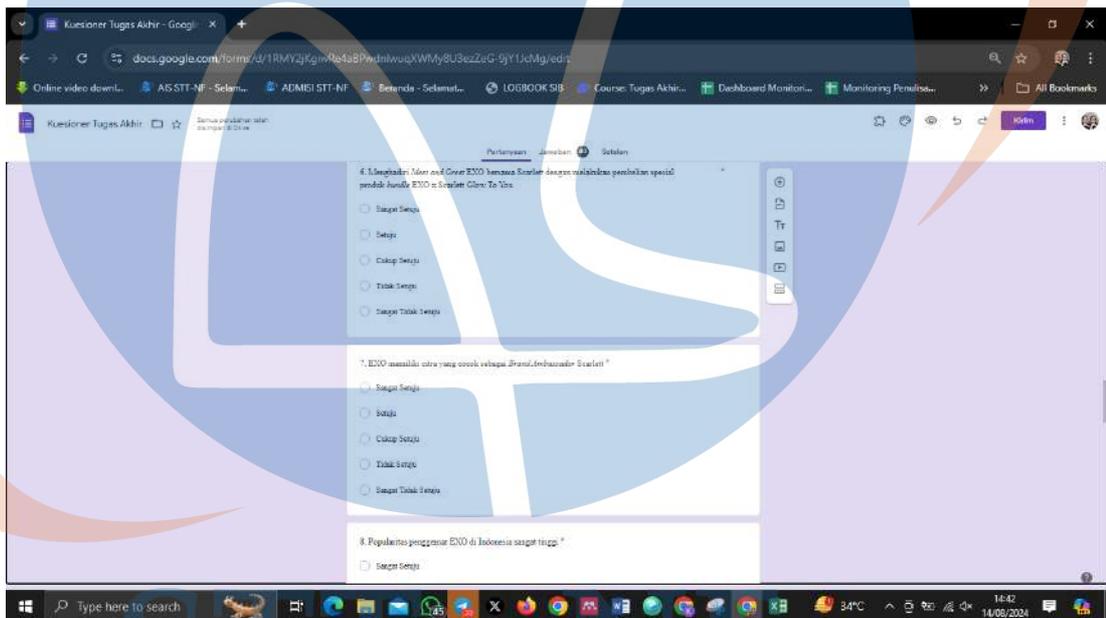
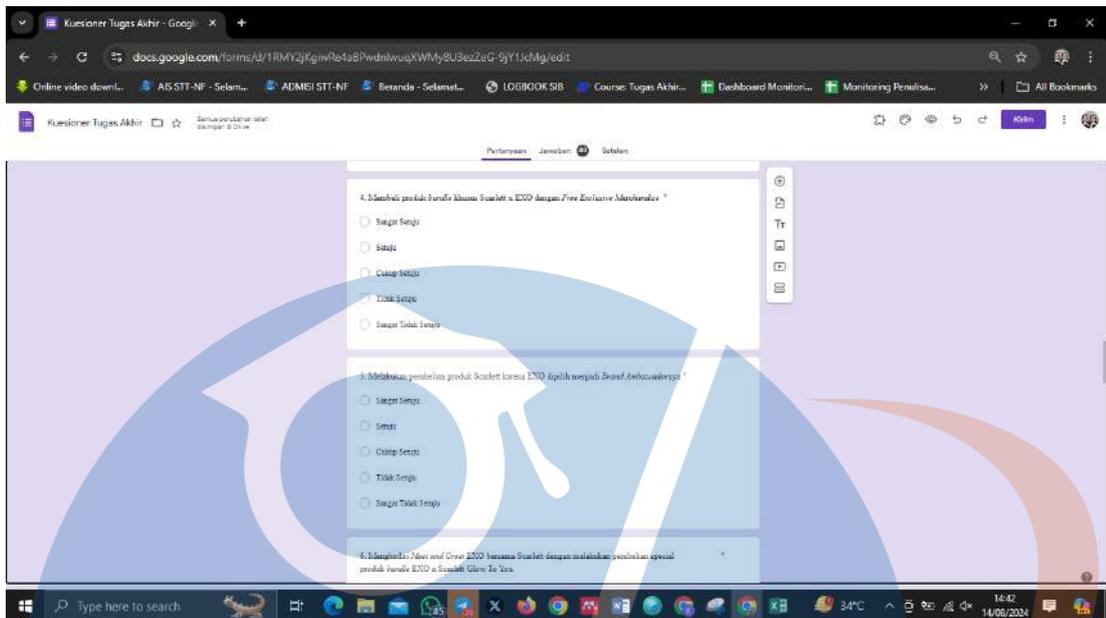
**STT - NF**

**Form Fields:**

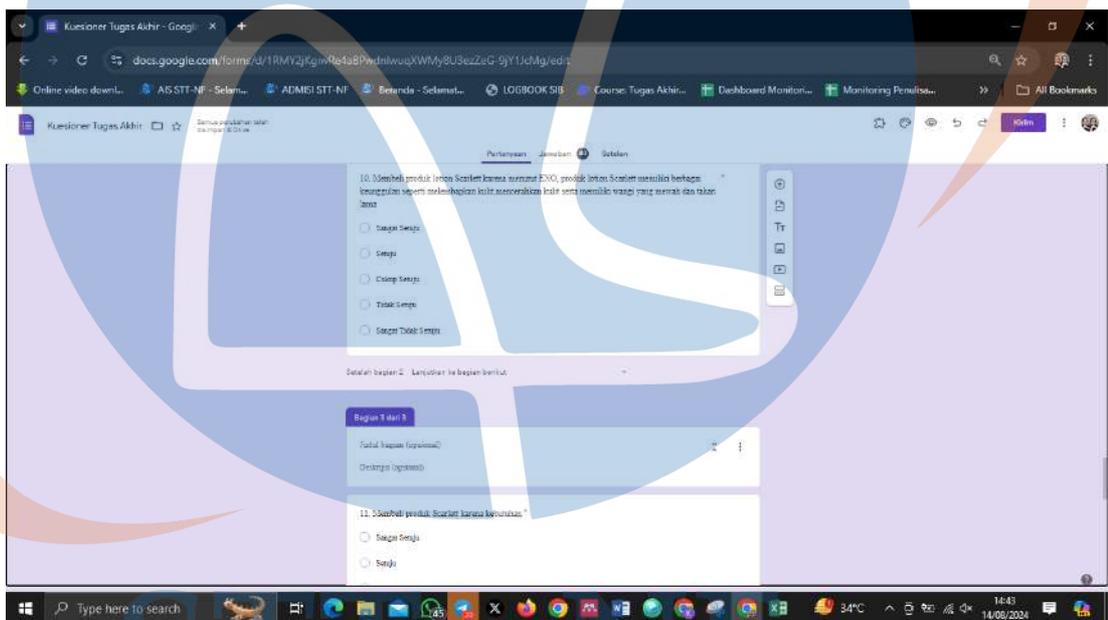
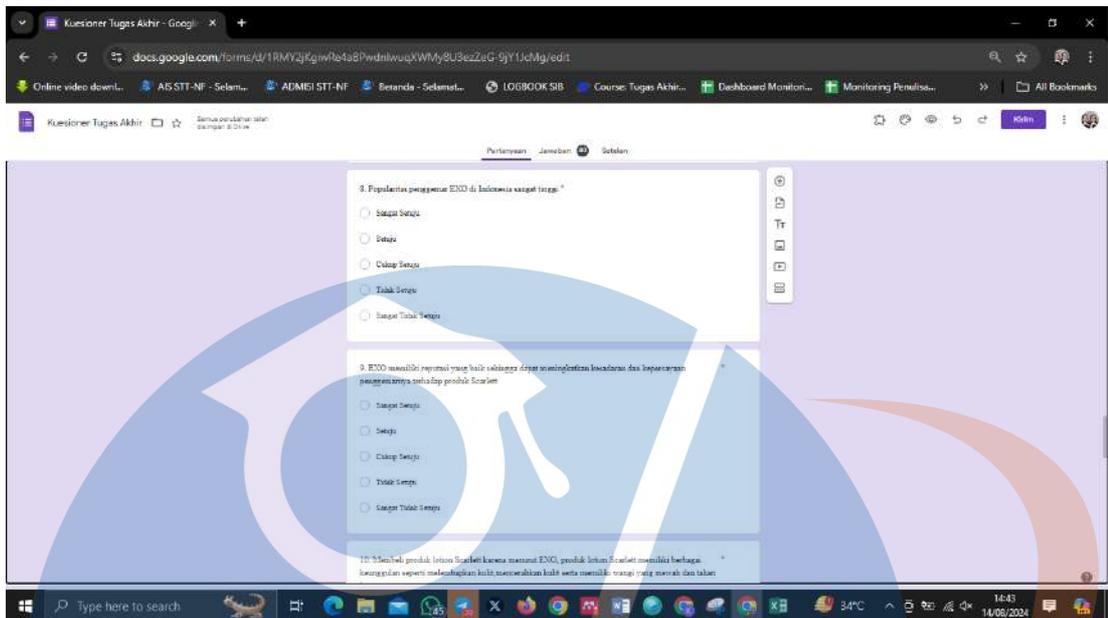
- Nama \***  
Tulis jawaban singkat
- Email \***  
Tulis jawaban singkat
- Kota Asal \***  
 Jakarta  
 Bogor  
 Depok  
 Tangerang  
 Bekasi  
 Luar Jabodetabek
- Uraian \***



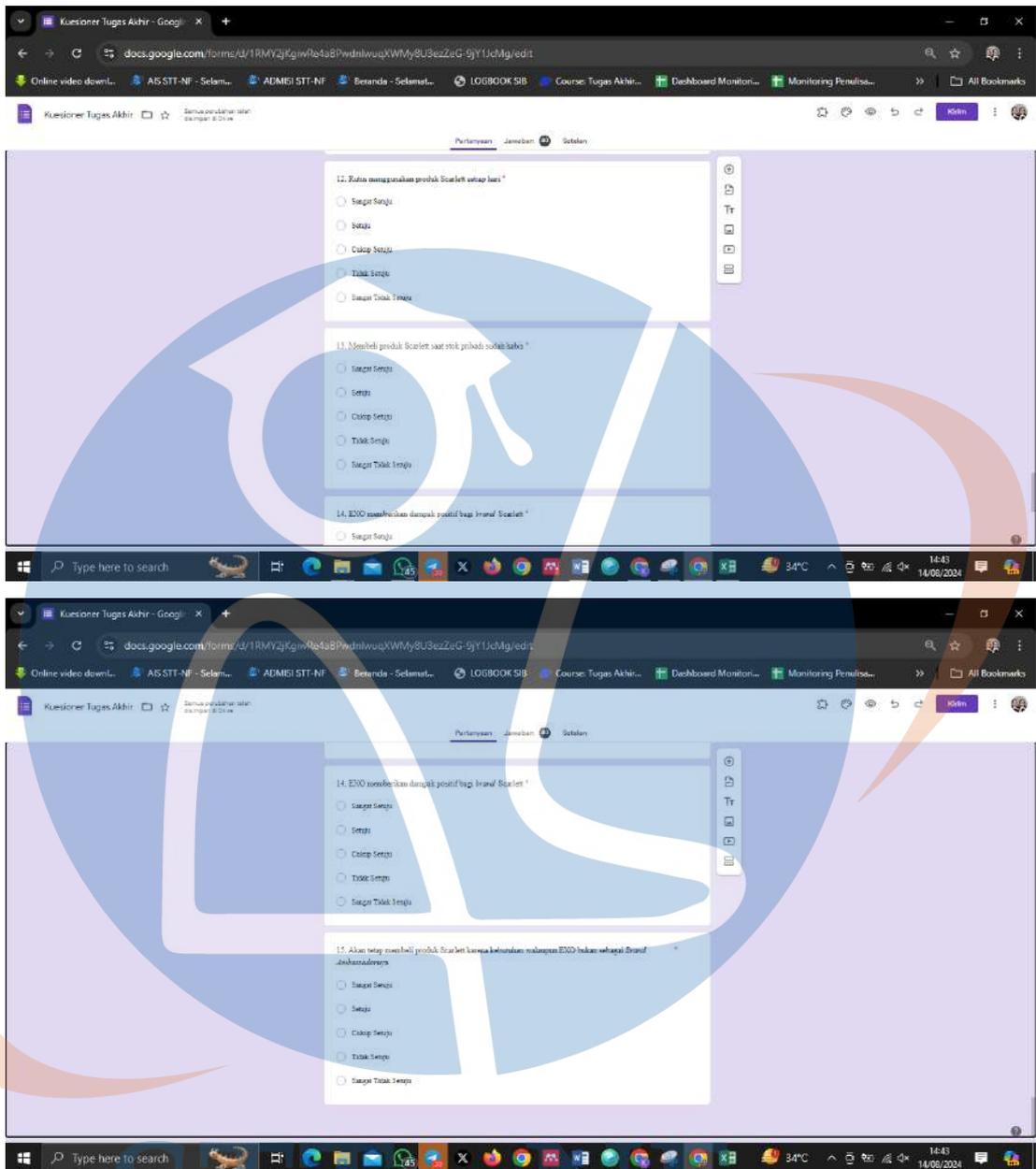
STI - NF



STT - NF



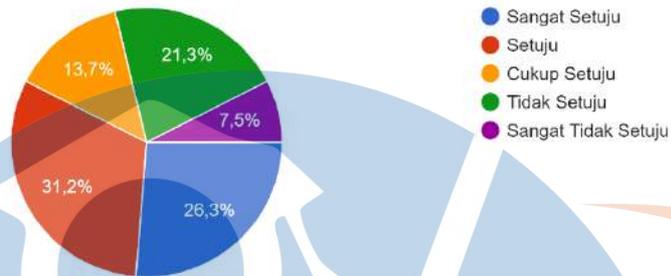
STT - NF



## Lampiran B Hasil Data Kuesioner Variabel *Social Media Marketing*

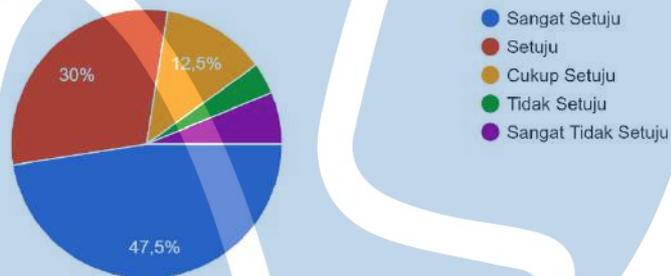
1. Mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening @scarlett\_whitening

80 jawaban



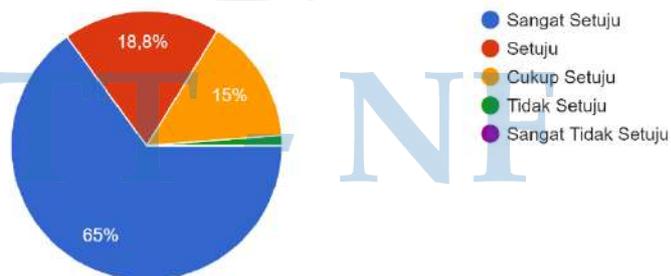
2. Mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening setelah EXO dipilih menjadi brand ambasadornya

80 jawaban



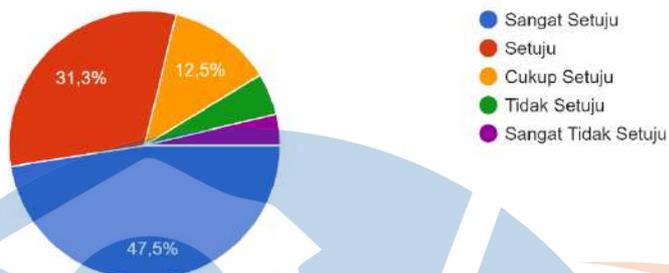
3. Menantikan momen kolaborasi EXO di Instagram Scarlett sebagai Brand Ambasadornya

80 jawaban



4. Membeli produk bundle khusus Scarlett x EXO dengan Free Exclusive Merchandise

80 jawaban



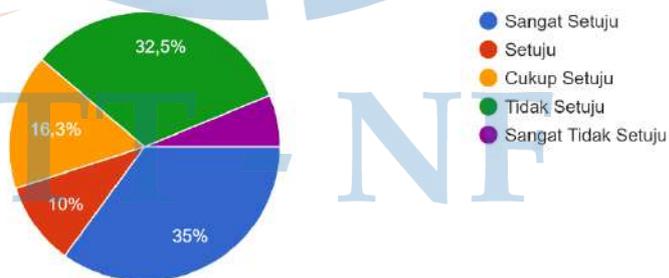
5. Melakukan pembelian produk Scarlett karena EXO dipilih menjadi Brand Ambassadorsnya

80 jawaban



6. Menghadiri Meet and Greet EXO bersama Scarlett dengan melakukan pembelian spesial produk bundle EXO x Scarlett Glow To You

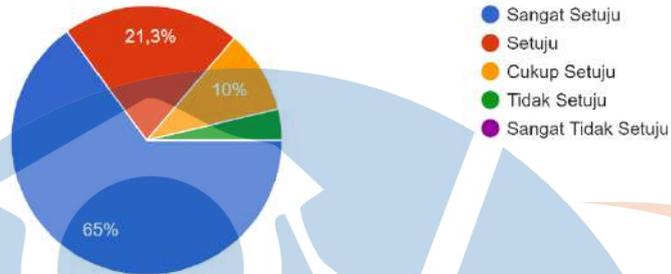
80 jawaban



## Lampiran C Hasil Data Kuesioner Variabel *Brand Awareness*

7. EXO memiliki citra yang cocok sebagai Brand Ambassador Scarlett

80 jawaban



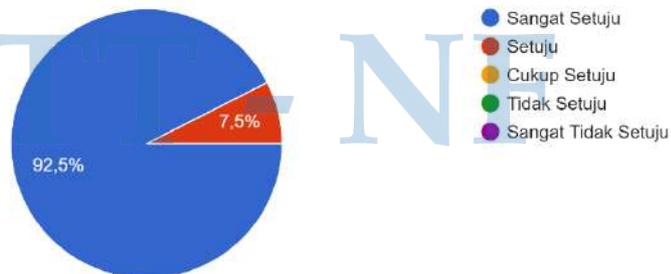
8. Popularitas penggemar EXO di Indonesia sangat tinggi

80 jawaban

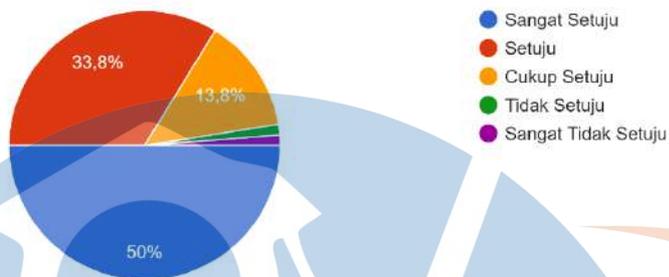


9. EXO memiliki reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan penggemarnya terhadap produk Scarlett

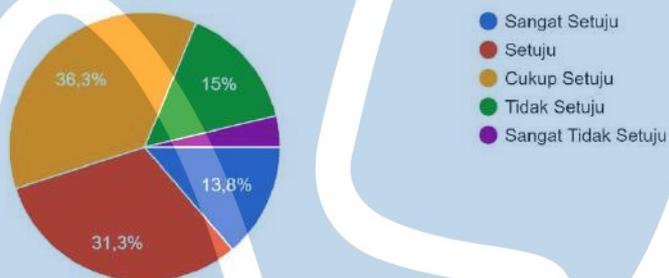
80 jawaban



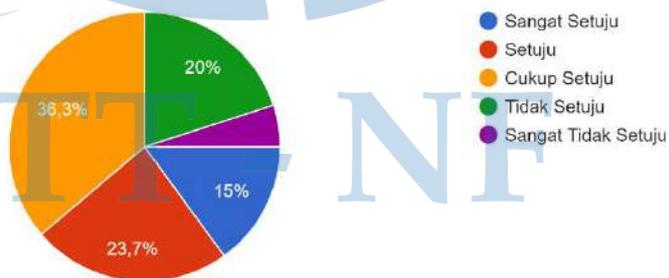
10. Membeli produk lotion Scarlett karena menurut EXO, produk lotion Scarlett memiliki berbagai keunggulan seperti melembapkan kulit, mencerahh...serta memiliki wangi yang mewah dan tahan lama  
80 jawaban



11. Membeli produk Scarlett karena kebutuhan  
80 jawaban

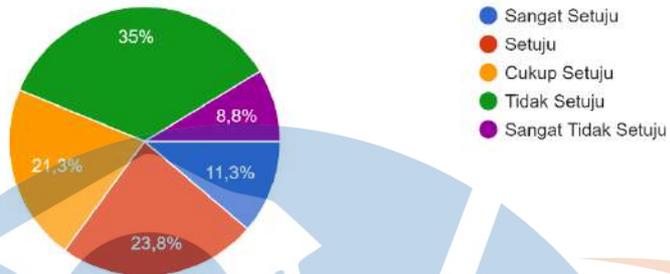


12. Rutin menggunakan produk Scarlett setiap hari  
80 jawaban



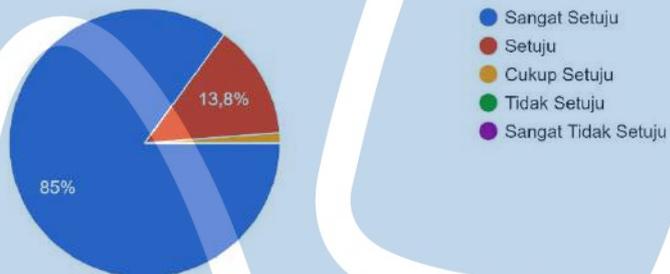
13. Membeli produk Scarlett saat stok pribadi sudah habis

80 jawaban



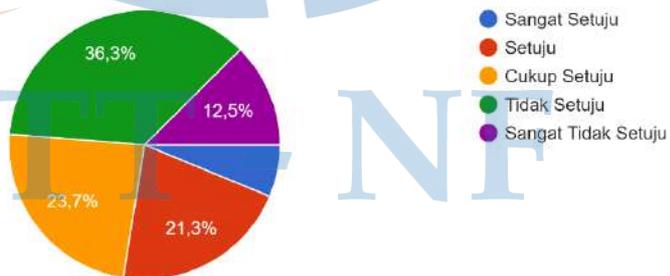
14. EXO memberikan dampak positif bagi brand Scarlett

80 jawaban



15. Akan tetap membeli produk Scarlett karena kebutuhan walaupun EXO bukan sebagai Brand Ambassadorsnya

80 jawaban



### Lampiran D Tabel Data Identitas Responden

<b>Nama</b>	<b>Kota Asal</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>
Ocha	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
ratih	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Putri	Tangerang	21 - 25 Tahun	Wirausaha
Valza Otheodora Antoinette	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Fazhra	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
rahmi	Jakarta	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Endah	Tangerang	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Eva	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Sabine	Bekasi	21 - 25 Tahun	Karyawan
desty	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Karyawan
Bidari	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Wirausaha
agnes wijaya	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
yenita	Depok	21 - 25 Tahun	Karyawan
ari	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Karyawan
Aufa	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Anomali	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Tata	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Rona Rovina	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Freelance
Dinda	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
ju	Jakarta	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Alfi	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Diva	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Russy	Luar Jabodetabek	26 - 30 Tahun	Karyawan
Zee	Tangerang	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Silvi Octaviani	Jakarta	21 - 25 Tahun	Karyawan
jelita	Jakarta	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Hayunda	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
khaira	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Rofiq	Jakarta	21 - 25 Tahun	Karyawan
Nita	Luar Jabodetabek	26 - 30 Tahun	Karyawan
Ayu	Luar Jabodetabek	26 - 30 Tahun	Karyawan
Hasna	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
N	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Eka Pebri Melinia Rini	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Riska	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Karyawan
Dinda Syafitri Hakim	Depok	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Rahma Nayla Safitri	Tangerang	21 - 25 Tahun	Karyawan
Intan	Jakarta	21 - 25 Tahun	Karyawan
Najla	Bekasi	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
L	Depok	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Lien	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Annisa	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Puji	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Nadya Haniyah	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Velery	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Siti Nafisah	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Inggrit	Bekasi	21 - 25 Tahun	Karyawan
Indri	Luar Jabodetabek	26 - 30 Tahun	Karyawan

Amira Rabbani	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Aisyah	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
tam	Bogor	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
ale	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Nurfadilah Medi	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Freshgraduate
alma	Tangerang	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
ica	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Vaza	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Karyawan
Anindya Pramesti Pradiptasari	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Rhizma Elliza	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
rahma	Jakarta	21 - 25 Tahun	guru
Mirna Kusuma Astuti	Bekasi	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Rahasia	Jakarta	26 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
fanny nandira	Tangerang	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Nola Mahdayani	Bogor	21 - 25 Tahun	Karyawan
raf	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Aisyah	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Tyara Raudhotul Jannah	Jakarta	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Sal	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Olivia Josseane R.	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Karina S	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Shnvianie	Luar Jabodetabek	26 - 30 Tahun	Karyawan
Desi	Jakarta	26 - 30 Tahun	Karyawan
Salsabila F	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Karyawan
Ai Saharani	Tangerang	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Ai	Jakarta	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
freshia	Jakarta	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Ida Ayu Mitha Udiyani	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
dilla	Jakarta	21 - 25 Tahun	Karyawan
Siska sinaga	Luar Jabodetabek	16 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Tasia	Luar Jabodetabek	21 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa/i
Urfany	Jakarta	21 - 25 Tahun	Karyawan

STT - NF