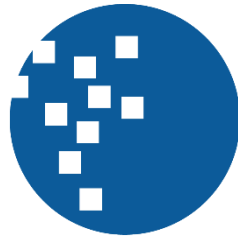


**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TWICE
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT
WHITENING**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Sharen Ivanka

00000036636

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TWICE
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT
WHITENING**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Sharen Ivanka

00000036636

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sharen Ivanka

Nomor Induk Mahasiswa : 00000036636

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR TWICE* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 July 2023



Sharen Ivanka

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR TWICE* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING

Oleh

Nama : Sharen Ivanka
NIM : 00000036636
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 3 July 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Teguh Dwi Putranto, M.Med.Kom.
NIDN: 0302108907

Penguji



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0307128703

Pembimbing



Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.
NIDN: 0308036601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos.,M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sharen Ivanka

NIM : 00000036636

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TWICE TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* SCARLETT WHITENING DENGAN MODEL VISCAP

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,



Sharen Ivanka

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena tanpa anugerahNya penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador Twice Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening Dengan Model VisCap*” dengan tepat waktu. Karya ilmiah ini diajukan sebagai syarat meraih gelar Strata 1 Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang terlibat dan berperan dibalik layar dalam pengerjaan skripsi ini:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizki Bangun Anugrah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan dukungan mental kepada penulis.
6. Keluarga serta teman penulis yang telah memberikan motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Para responden yang telah bersedia membantu kontribusi dalam mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa/I maupun orang yang akan menggunakannya sebagai sumber informasi serta referensi.

Tangerang, 12 Juni 2023



Sharen Ivanka

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TWICE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING

Sharen Ivanka

ABSTRAK

Korean Wave atau *hallyu* yang sedang populer di Indonesia membuat berbagai *brand* kecantikan saat ini banyak menggunakan artis korea sebagai *brand ambassador* mereka. Penggunaan *brand ambassador* artis viore aini salah satunya dilakukan oleh *brand* Scarlet Whitening dengan menjadikan Twice sebagai *brand ambassador* mereka. Sosok dari *brand ambassador* dapat digunakan sebagai jembatan untuk menghadirkan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pengangkatan *brand ambassador* Twice terhadap *customer engagement* dari Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan dua variabel yaitu *brand ambassador* dan *customer engagement*. Kedua variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapati bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan *customer* sebesar 27,4% berdasarkan *R Square*. Dari uji koefisien R pula didapati hasil sebesar 0,523 yang memperlihatkan adanya hubungan yang cukup berarti antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel *customer engagement* (Y), namun pengaruh yang diberikan tidak cukup besar yaitu 27,4%.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Customer Engagement, Korean Waves*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE EFFECT OF USING TWICE'S AS BRAND AMBASSADOR ON SCARLETT WHITENING'S CUSTOMER ENGAGEMENT

Sharen Ivanka

ABSTRACT

The Korean Wave or hallyu which is currently popular in Indonesia has made various beauty brands currently use Korean artists as their brand ambassadors. One of the uses of this Korean artist's brand ambassador was carried out by the Scarlet Whitening brand by making Twice their brand ambassador. The figure of a brand ambassador can be used as a bridge to present customer engagement or customer engagement. In this study, researchers wanted to find out whether there was an influence from the appointment of Twice brand ambassadors on customer engagement from Scarlett Whitening. This study uses a quantitative method using two variables, namely brand ambassadors and customer engagement. These two variables were analyzed using IBM SPSS Statistics 25. Based on the results of this study, it was found that there was an influence between the brand ambassador and customer variables of 27.4% based on R Square. From the R coefficient test it was also found that the result was 0.523 which showed a significant relationship between the brand ambassador variable (X) and the customer engagement variable (Y), but the influence given was not large enough, namely 27.4%.

Keywords: *Brand Ambassador, Customer Engagement, Korean Waves*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	13
2.2.1 <i>Self-Representations</i>	13
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.4 Hipotesis Teoritis	19
2.5 Kerangka Teoritis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21

3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel	22
3.4	Operasional Variabel	23
3.4.1	Variabel Independen	23
3.4.2	Variabel Dependent	23
3.4.3	Operasionalisasi Variabel	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Pengukuran Data	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.7	Teknik Analisis Data	31
3.7.1	Uji Normalitas	31
3.7.2	Uji Korelasi	31
3.7.3	Uji Regresi Linear	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Subjek/Objek Penelitian	33
4.1.1	Subjek Penelitian	33
4.1.2	Objek Penelitian	33
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	<i>Brand Ambassador</i>	37
4.2.3	<i>Customer Engagement</i>	43
4.2.4	Uji Normalitas	49
4.2.4	Uji Regresi	50
4.3	Pembahasan	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
5.2.1	Saran Akademis	58
5.2.2	Saran Praktis	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Standar Sampel pada Marketing Research.....	23
Tabel 3.2 Pernyataan Operasionalisasi Variabel.....	24
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 3.6 Penilaian Uji R.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Dimensi Visibility	37
Tabel 4.4 Dimensi Credibility.....	38
Tabel 4.5 Dimensi Attraction.....	40
Tabel 4.6 Dimensi Power	42
Tabel 4.7 Dimensi Cognitive	44
Tabel 4.8 Dimensi Emotional	45
Tabel 4.9 Dimensi Behavioral.....	47
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.11 Uji ANOVA	50
Tabel 4.12 Uji R.....	51
Tabel 4.13 Uji Koefisien	51

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia	1
Gambar 1.2 Kolaborasi Scarlett Whitening dan Twice	4
Gambar 1.3 Produk Kolaborasi Scarlett Whitening dan Twice	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Layout Kolaborasi Twice x Scarlett Whitening	34
Gambar 4.2 Postingan Fan Meeting Twice dengan Scarlett Whitening	35

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran B Bukti Followers Scarlett Whitening.....	78
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	80
Lampiran D Hasil Cek Turnitin	82
Lampiran E Formulir Konsultasi Skripsi	88
Lampiran F CV	89

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA