

**PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE SCARLETT *BODY LOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*(Studi Terhadap Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas
Sriwijaya Angkatan 2020)*

SKRIPSI



Disusun oleh:

**SHELLA OKTARI
07031182025040**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

**PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE SCARLETT *BODY LOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*(Studi Terhadap Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas
Sriwijaya Angkatan 2020)*

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi : Jurnalistik



Disusun oleh:

**SHELLA OKTARI
07031182025040**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
SCARLETT BODY LOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Sebelas Maret Angkatan 2020)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh :

SHELLA OKTARI
07031182025040

Pembimbing 1 :

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001



Pembimbing 2 :

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr.M.Husni Thamrin,M.Si
NIP.19640606199203001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH SONG JOONG KI SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
SCARLETT BODY LOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Sebelas Maret Angkatan 2020)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh :

SHELLA OKTARI
07031182025040

Pembimbing 1 :

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001



Pembimbing 2 ;

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr.M.Husni Thamrin,M.Si
NIP.19640606199203001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shella Oktari
NIM : 07031182025040
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 30 Oktober 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Membangun *Brand Image Scarlett Body Lotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP UNSRI Angkatan 2020)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 12 Desember 2023

membuat pernyataan,



Shella Oktari

07031182025040

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Proposal skripsi ini berjudul “ **Pengaruh Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Membangun *Brand Image* Scarlett *Body Lotion* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Terhadap Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sriwijaya Angkatan 2020** ” Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M.Si Rektor Universitas Sriwijaya
2. 2. Dr. H. AZHAR. SH.,M.Sc.,LL.M Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr.M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr.Retna Mahriani, M.Si selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan , saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi ini.
- 5.

6. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan , saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi ini.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi , semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberi bantuan selama proses penyusunan skripsi ini
9. Mba Vira selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
10. Orang tua tercinta A.Junaidi dan Ibu Almh Rosilah – Marlin Santi yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Saudara tercinta Irwandi , Tuti Hera , Andri Syaputra , Candra Priansyah, Sriwahyuni, dan Vina Muslimah yang selalu memberikan semangat , doa , dan dukungan dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
12. Sahabat-sahabat tersayang Maria Ulva dan Rista Junita yang memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran.
13. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2020 Ilmu Komunikasi yang selalu berbagi informasi selama penyusunan skripsi ini.

14. Teman – teman jurnalistik angkatan 2020 yang selalu berjuang Bersama-sama
15. Temen- temen organisasi WAKI dan Himakom yang selalu menjadi wadah organisasi dalam mengembangkan potensi baik akademik maupun non akademik.
16. Temen-temen yang sudah bersedia menjadi Responden dalam Penelitian ini.
17. Serta Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini membutuhkan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Indralaya, 2023

Shella Oktari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki dalam membangun *brand image* Scarlett *body lotion* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif. Analisis data menggunakan analisis jalur. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *brand ambassador* dengan Teori VisCAP oleh Rossiter & Percy, variabel *brand image* dengan Teori *Brand Image* oleh Kotler & Keller, dan variabel keputusan pembelian dengan Teori Lima Tahap Keputusan Pembelian oleh Keller. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Song Joong Ki tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Scarlett *body lotion* didapatkan bahwa hanya berpengaruh sebesar 0.068. Namun, *brand ambassador* Song Joong Ki dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand image* Scarlett *body lotion* terhadap keputusan pembelian Scarlett *body lotion* didapatkan bahwa melalui sobel tes sebesar 7.002 Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Song Joong Ki, *Brand Image* , Scarlett, *Body lotion*.

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606199203001

ABSTRACT

This research objectives were to determine the influence of brand ambassador Song Joong Ki in building the brand image of Scarlett body lotion on purchasing decisions among female FISIP students at Sriwijaya University Class 2020. The method used in this research is associative quantitative. Data analysis uses path analysis. The data in this research were obtained by distributing questionnaires, observations and documentation study. This research uses the brand ambassador variable with the VisCAP theory by Rossiter & Percy, the brand image variable with the Brand Image theory by Kotler & Keller, and the purchase decision variable with the 5 Stages of Purchase Decision theory by Keller. The results of this research show that brand ambassador Song Joong Ki has not an effect influence the decision to purchase Scarlett body lotion. It was found that it only had an influence of 0.068. However, brand ambassador Song Joong Ki has an effect influence indirectly through the Scarlett body lotion brand image on purchasing decisions, it was found that through a sobel test it was 7.002. This shows that brand image is able to mediate between brand ambassadors and purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Song Joong Ki, Brand Image, Scarlett, Body lotion.

Advisor I




Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Annisa Rahmawati, M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Komprehensif	i
Lembar Pengesahan Ujian Komprehensif	ii
Motto dan Persembahan	iii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak Bahasa Indonesia	vi
Abstract Bahasa Inggris	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.1.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	20
2.1.1.2 Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	22
2.1.2 <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.1 Karakteristik <i>Brand Image</i>	24
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.1 Karakteristik Tahapan Keputusan Pembelian	26
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28

2.2 Kerangka Teori.....	29
2.2.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	29
2.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	30
2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
2.5 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konsep.....	41
3.3 Unit Analisi, Populasi, dan Sampel.....	46
3.3.1 Unit Analisis	46
3.3.2 Populasi	46
3.3.3 Sampel.....	47
3.4 Data dan Sumber Data	50
3.4.1 Data	50
3.4.2 Sumber Data.....	51
3.5 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.5.3 Uji Normalitas	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.1 Penyebaran Kuesioner.....	54
3.6.2 Observasi.....	55
3.6.3 Studi Dokumentasi	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	55

3.7.1 Path Analysis (SPSS 23)	56
3.7.1.1 Pengertian Analisis Jalur	56
3.7.1.2 Tujuan Analisis Jalur	57
3.7.1.3 Uji Regresi	59
3.7.1.4 Uji Korelasi	60
3.7.1.5 Uji Sobel.....	61
3.7.2 Path Analysis (SmartPLS 4).....	62
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	64
4.1 Sejarah Singkat FISIP UNSRI	64
4.2 Visi dan Misi FISIP UNSRI.....	66
4.3 Tujuan FISIP UNSRI	67
4.4 Struktur Kepemimpinan FISIP UNSRI.....	68
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
5.1 Deskripsi Data.....	70
5.1.1 Karakteristik Responden	70
5.1.1.1 Responden Berdasarkan Jurusan	71
5.1.1.2 Responden Berdasarkan Kampus.....	72
5.1.2 Deskripsi Variabel.....	72
5.1.2.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	72
5.1.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	75
5.1.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	77
5.2 Uji Validitas , Reliabilitas , dan Normalitas	80
5.2.1 Uji Validitas	81
5.2.1.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	81
5.2.1.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	82
5.2.1.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	82

5.2.2 Uji Reliabilitas	83
5.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	84
5.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	84
5.2.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	85
5.2.3 Uji Normalitas	86
5.2.3.1 Uji Normalitas Persamaan 1	86
5.2.3.2 Uji Normalitas Persamaan 2.....	87
5.3 Analisis Data(Analisis Jalur) SPSS 23.....	88
5.3.1 Hasil Uji Korelasi.....	88
5.3.1.1 Korelasi antara <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	90
5.3.1.2 Korelasi antara <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5.3.1.3 Korelasi antara <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
5.3.2 Hasil Uji Regresi	92
5.3.2.1 Hasil Uji Regresi Persamaan 1	93
5.3.2.2 Hasil Uji Regresi Persamaan 2.....	96
5.3.3 Uji Sobel.....	102
5.3.2 Analisis Jalur (SmartPLS 4)	104
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top <i>Brand Ambassador</i> Korea.....	9
Gambar 1.2 Produk <i>Skincare Terlaris 2022</i>	10
Gambar 1.3 Produk <i>Body Lotion Terlaris</i>	11
Gambar 1.4 <i>Best Body Lotion by Sociolla 2020</i>	12
Gambar 1.5 Daftar Fakultas yang Menggunakan Scarlett	13
Gambar 1.6 Daftar Angkatan yang Menggunakan Scarlett	13
Gambar 1.7 Daftar Produk yang digunakan Mahasiswa UNSRI	14
Gambar 1.8 Daftar <i>Brand Ambassador</i> diketahui Mahasiswa UNSRI.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Model Gabungan (Regresi Berganda/Mediasi).....	57
Gambar 4.1 Struktur Kepemimpinan FISIP UNSRI.....	67
Gambar 5.1 Hasil Perhitungan Korelasi.....	89
Gambar 5.2 Hasil Perhitungan Regresi Persamaan 1	93
Gambar 5.3 Hasil Perhitungan Regresi Persamaan 2.....	99
Gambar 5.4 Hasil Perhitungan Regresi (SPSS 23)	99
Gambar 5.5 Hasil Perhitungan Regresi (SmartPLS 4).....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Populasi	46
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	50
Tabel 3.4 Kategori Skala Likert	54
Tabel 3.5 Tingkat <i>Reliabilitas Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 3.6 Kriteria Uji Korelasi.....	54
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	69
Tabel 5.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel BA(X)	70
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel BI(Z)	73
Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel KP(Y).....	75
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel BA(X).....	79
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel BI(Z).....	80
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel KP(Y)	81
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel BA(X).....	82
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel BI(Z).....	83
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel KP(Y)	83
Tabel 5.11 Uji Normalitas Persamaan 1	85
Tabel 5.12 Uji Normalitas Persamaan 2	86
Tabel 5.13 Kriteria Uji Korelasi.....	86
Tabel 5.14 Uji Korelasi.....	87
Tabel 5.15 Uji Regresi Persamaan 1 (<i>Anova</i>)	91
Tabel 5.16 Uji Regresi persamaan 1 (<i>Model Summary</i>)	92
Tabel 5.17 Uji Regresi Persamaan 1 (<i>Coefficients</i>)	93

Tabel 5.18 Uji Regresi Persamaan 2 (<i>Anova</i>)	95
Tabel 5.19 Uji Regresi Persamaan 2 (<i>Coefficients</i>)	96
Tabel 5.20 Uji Regresi Persamaan 2 (<i>Model Summary</i>)	97
Tabel 5.21 Path Coefficients (SmartPLS 4)	106
Tabel 5.22 Uji R-Square (SmartPLS 4)	107
Tabel 5.23 Specific Indirect Effect (SmartPLS 4)	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	111
Lampiran 2 : Data Responden.....	115
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden	119
Lampiran 4 : <i>Histogram , P Plot, Scaterr plot</i>	131
Lampiran 5 : <i>Tabel Correlation</i>	13

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran di kalangan masyarakat khususnya wanita mengenai pentingnya menjaga kulit tubuh tetap sehat semakin meningkat, hal ini disebabkan adanya kekhawatiran masyarakat dengan penuaan kulit sejak dini, sehingga tentu hal tersebut membuat kulit terlihat tidak sehat. Banyak faktor yang menyebabkan kulit menjadi tidak sehat diantaranya polusi atau kualitas udara yang kurang bersih dan paparan sinar matahari secara langsung (*ultraviolet*).

Kualitas udara kurang sehat atau polusi membuat kesadaran kebutuhan perawatan diri meningkat. Munculnya untuk menjaga kesehatan kulit dari udara tidak sehat atau polusi dan sinar matahari langsung (*Ultraviolet*) yang berbahaya bagi kesehatan kulit secara langsung. Dikutip dari Adrian (2023, Maret 27). Dengan judul Ketahuilah Berbagai Efek Sinar Matahari Bagi Tubuh. Diakses dari Alodokter.com menyatakan bahwasanya Salah satu efek dari paparan matahari secara langsung dan polusi dapat menyebabkan ruam-ruam pada kulit, iritasi, kulit lebih tua, bahkan sampai hal yang parah seperti kanker kulit. Oleh sebab itu juga saat ini banyaknya informasi edukasi mengenai kesehatan kulit ini di berbagai platform seperti media sosial, iklan masyarakat, bahkan media massa.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan menjaga kulit tetap sehat, membuat perusahaan produk *skincare* meningkatkan kualitas dan variasi produknya, agar dapat menjangkau ke berbagai jangkauan. Dalam hal ini, mengenai keberagaman produk yang dipasarkan, tentu dapat menambahkan minat masyarakat

untuk dapat melengkapi dalam perawatan diri khususnya pada perawatan kulit mengingat bahaya efek jika kulit tidak terawat.

Konsumen biasanya melakukan pemilihan sebuah produk atau jasa yang menjadi pertimbangan awal mereka adalah soal kualitas dan fungsi produk yang akan mereka gunakan, namun dengan berkembangnya teknologi para produsen bisa membuat produk atau jasa layanan yang memiliki kualitas dan bentuk yang sama bahkan sangat susah membedakan antara produk satu dengan produk-produk lainnya. Contohnya saja *skincare* pada masa sekarang memiliki manfaat yang sama untuk merawat serta mencerahkan kulit. Sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia, yang ingin memiliki warna kulit yang lebih cerah. Komunikasi pemasaran menurut Firmansyah Anang (2020:2) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dalam hal ini, *brand* / perusahaan dapat melakukan tindakan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu dalam komunikasi pemasaran maka dalam hal ini terjadi proses penyampaian pesan dan pemahaman yang disampaikan oleh pengirim pesan yang berkaitan dengan produk/ *brand* sehingga setelah terjadinya proses tersebut terdapat terjadinya perubahan atau respon yang disampaikan dalam hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Proses penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan oleh seorang *brand ambassador*.

Duta merek dalam bahasa Inggris yaitu *brand ambassador* adalah istilah komunikasi ialah seseorang atau komunikator dalam yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau target *marketing* nya untuk mempromosikan suatu merek

dalam bentuk produk atau jasa. *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili *brand image* (Citra Merek) produk secara keseluruhan.

Menurut Firmansyah (2020:125) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *fashion* terhadap *brand* sehingga sesuai dengan *brand* yang akan dikenalkannya kepada khalayak. Oleh sebab itu, dalam hal ini *brand ambassador* diyakini mampu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selaras dengan pendapat dari Namomi (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada *E-Commerce* Indonesia mengungkapkan *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan kepada konsumennya dalam mengkomunikasikan informasi yang disampaikan oleh sebab itu kesesuaian seorang *brand ambassador* sangat menjadi suatu hal yang sangat penting, dalam informasi yang disampaikan hendaknya akan terjalin emosional antara *brand ambassador* terhadap konsumen oleh sebab itu, dari peran seorang *brand ambassador* juga pada akhirnya dapat membentuk *brand image* suatu produk atau perusahaan.

Menurut Shougthate (dalam Artini, 2021:31) mendefinisikan sebuah merek yang baik tidak hanya nilai fungsional saja melainkan merek yang baik akan dapat memberikan dan menampilkan serta menyampaikan nilai unik bagi konsumennya. Hal ini tentunya berarti, *Brand Ambassador* yang baik harus dapat menguruskan

brand image tersebut dalam melakukan komunikasi yang efektif tentunya dalam segala sesuatu yang terdapat dilingkungan merek itu sendiri sehingga hal tersebut dapat menstimulasi pemikiran konsumen terhadap perusahaan atau produk yang mereka pikirkan.

Dari beberapa definisi diatas tersebut, erat kaitannya antara *brand ambassador* dan *Brand Image* dapat disimpulkan bahwa orang yang mempromosikan atau orang yang mengkomunikasikan *brand* kepada khalayak atau dapat disebut dengan *brand ambassador* dapat membangun atau membentuk *brand image* yang baik kepada khalayak dengan informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Selaras dengan penelitian terdahulu sebelum penelitian ini yang dilakukan oleh Brata.R.M (2021) yang meneliti Pengaruh *brand ambassador* dalam Membangun *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dibuktikan dengan hasil yang didapatkan hasil sebesar 0.920 yang artinya berpengaruh cukup signifikan antara kedua variabel berikut. Dan juga terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Allifia Salwa (2022) yang meneliti hal yang sama dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong KI Terhadap *Brand Image* *Scarlett Whitening* yang mana penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Song Joong Ki dengan membangun *brand image* *scarlett whitening* dalam penelitian terhadap *follower* Instagram *Scarlett_Whitening*. Dengan peroleh hasil uji t hitung sebesar 8.399 lebih besar dari t table 1.98.

Banyaknya produk perawatan kulit di Indonesia membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan, tentu sesuai dengan

kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Sehingga persaingan produk kecantikan sangatlah ketat baik dari *membranding* melalui *brand ambassador* dalam membuat *brand image* yang baik kepada khalayak masyarakat sehingga tahap keputusan pembelian. Salah satu produsen *skincare* Scarlett serius dalam memproduksi *skincare* dengan sesuai kebutuhan kulit orang Indonesia.

Scarlett *Whitening* merupakan produk lokal perawatan wajah dan tubuh yang dikeluarkan oleh aktris cantik terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista sejak tahun 2017. Dimana produk ini dikelola dalam PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett *Whitening* yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu diantaranya perawatan tubuh, perawatan wajah dan juga perawatan rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett *Whitening* tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda-tanda penuaan. Scarlett *Whitening* juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti *merkuri dan hydroquinone*, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

Menurut Keller (2013:76) menjelaskan sebuah perusahaan yang baik dan berkualitas harus dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen secara utuh, dari mulai konsumen berbelanja, memilih, mencoba, bahkan dapat mengalihkan pelanggan dari produk yang sejenisnya. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan

untuk mempertahankan eksistensi produk dan perusahaan sehingga dapat terus diterima oleh konsumen dalam menggunakan serta diminati produk yang dipasarkan. Selain itu juga, menurut Doucett (dalam Mawaddah, AL, & Thamrin, 2022:22) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang berperan sebagai subjek yang mempunyai *passion* terhadap *brand* suatu produk. Dalam hal ini yang artinya seseorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk memiliki atau membeli produk yang dipasarkan. Tentu terkadang menggunakan teknik dengan menjadikan *brand ambassador* menggunakan jasa selebriti yang terkenal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan *skincare* scarlett ialah dengan menggandeng bekerja sama dengan salah satu aktor Korea yaitu Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* menjadi hal menarik untuk diteliti oleh penulis untuk diteliti. Bagi suatu perusahaan, seperti dijelaskan di atas bertujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk scarlett tersebut. Mengingat fungsi dan peran *brand ambassador* dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak yang berkaitan dengan produk scarlett. Bentuk komunikasi yang disampaikan Song Joong Ki adalah penggunaan Bahasa yang berbeda dengan orang Indonesia, tentu hal ini akan menjadi kendala dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan. terkecuali orang menggunakan scarlett disebabkan karena sikap FoMo (*Fear Of Missing Out*) di Indonesia yang tinggi dan *Korean Wave* yang semakin meningkat. Menjadi bentuk pemasaran yang dilakukan oleh marketing dari scarlett. Dari data yang didapatkan bahwa Indonesia merupakan negara 1 yang menduduki fenomena *Korean Wave* dilansir dari Kompas.co.id. *Korean Wave* merupakan fenomena budaya korea menguasai pada suatu wilayah

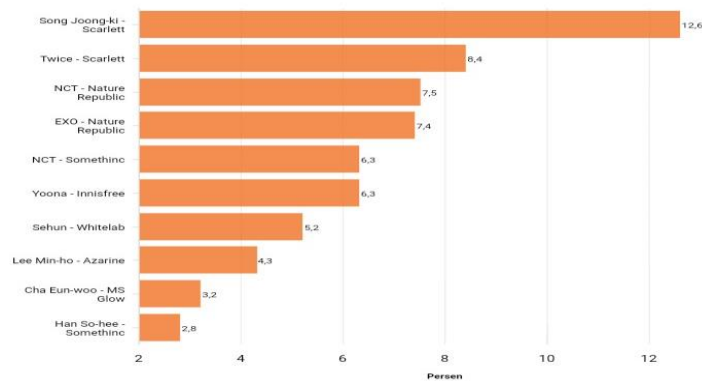
baik dari segi pakaian, budaya, film, makanan, dan lain sebagainya. Seperti yang disampaikan oleh Ariffin. (2013) menyampaikan bahwa Korean wave atau dapat dikenal juga sebagai Hallyu atau Hanryu merupakan budaya yang populer kekoreaan seperti film, drama, dan music pop yang menjadi ikon dalam budaya *Korean wave* tersebut, sehingga yang artinya membuat aktris, aktor Korea menjadi banyak dikenal orang dan disukai orang sehingga juga *Korean Wave* ini akan berkaitan dengan *FoMo* dalam mempengaruhi untuk senantiasa mengikuti *trand* atau yang disampaikan oleh aktris atau aktor Korea tersebut.

Dikutip dari IDN Times.co.id menyampaikan data bahwa di Indonesia sendiri yang menyukai hal – hal yang berbau *Korean Wave* tertinggi dari umur 20-25 Tahun dengan data sebanyak 40.7% sedangkan di bawahnya dari umur 15-20 % dengan data sebanyak 38.1%. dari data tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfadilla. (2023 :233) dengan objek penelitian yang sama yaitu meneliti produk Scarlett menyampaikan dalam penelitiannya penggunaan Scarlett didominasi oleh responden Wanita dengan umur 16-25 Tahun dengan profesi Pelajar/Mahasiswa. Oleh sebab itu, peneliti tertarik ingin meneliti di Fisip Unsri untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan sebelumnya berdampak sama dengan tempat yang akan diteliti.

Sehingga oleh sebab itu menggunakan *brand* tentunya memiliki kriteria tertentu dan tentunya pula memperlihatkan popularitas seorang *brand* tersebut. Pada September 2021 produk scarlett bekerja sama dengan aktor Korea yaitu Song Joong Ki. Yang demikian Song Joong Ki merupakan aktor Korea yang sedang popularitas berkat series yang dimainkannya melalui series DOTS (*Descendants Of The Sun*), ditambah lagi di Indonesia sendiri sangat fanatik dengan berbau K-Pop, sehingga

hal tersebut menjadi daya tarik sendiri untuk membondong *public figure* Korea untuk memasarkan produk di Indonesia yang notabene banyak diminati atau digemari di Indonesia (*Korean Wave*). Banyak penghargaan yang didapatkan Song Joong Ki diantaranya pernah menjadi *best actor brand of the year* yang penghargaan tersebut tingkat internasional. Dan yang paling utama Song Joong Ki menjadi *Top Brand 1* yang paling diingat oleh penggemar Korea yang dikutip dari databoks.co.id Juni 2022 dengan persentase 12.6% Song Joong Ki menduduki peringkat pertama dengan membawa *brand* Scarlett.

Gambar 1.1
Top Brand Brand Ambassador Korea



Sumber : databoks.co.id. 2022

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan peneliti diatas, peneliti melihat beberapa alasan mengapa ingin meneliti mengenai “Pengaruh Song Jong Ki sebagai *Brand Ambassador* Dalam Membangun *Brand Image* Scarlett *Body Lotion* Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswi FISIP UNSRI angkatan 2020”, Beberapa alasannya dapat dipaparkan sebagai berikut :

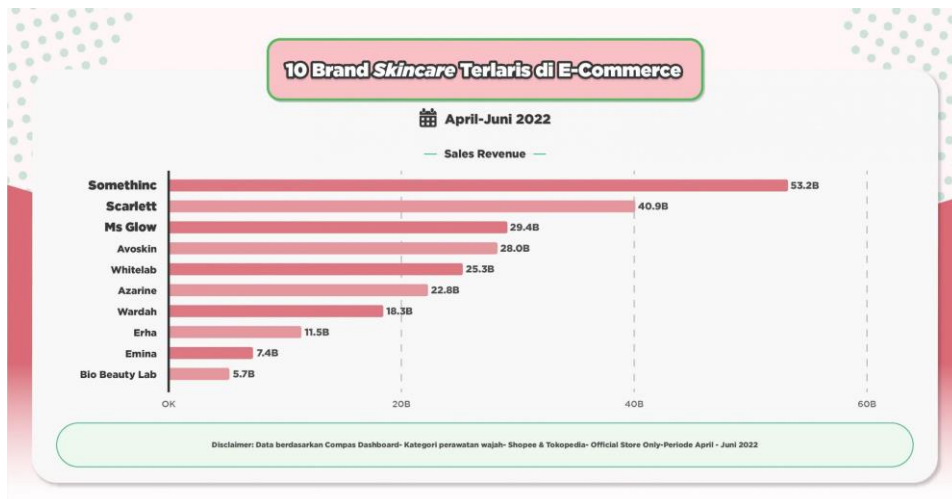
1. Produk Scarlett menjadi produk *Skincare* terlaris peringkat 2 dalam penjualan di *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022.

2. Produk *Body Lotion* Scarlett menjadi *Body Lotion* terlaris peringkat 1 dalam penjualan di *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022.
3. Produk *Body Lotion Skincare* Scarlett meraih penghargaan *Best Body Care* pada ajang *Sociolla Award* 2020.
4. Penggunaan *Skincare* Scarlett khususnya *Body Lotion Skincare* Scarlett di kalangan Mahasiswi FISIP UNSRI angkatan 2020 .
5. Mahasiswi FISIP UNSRI 2020 Mengetahui dan *Familiar Brand* *Ambassador* Song Joong Ki.

Kelima alasan tersebut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. **Produk Scarlett menjadi produk *Skincare* terlaris peringkat 2 dalam penjualan di *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022.**

Gambar 1.2
Produk Skincare Terlaris Tahun 2022



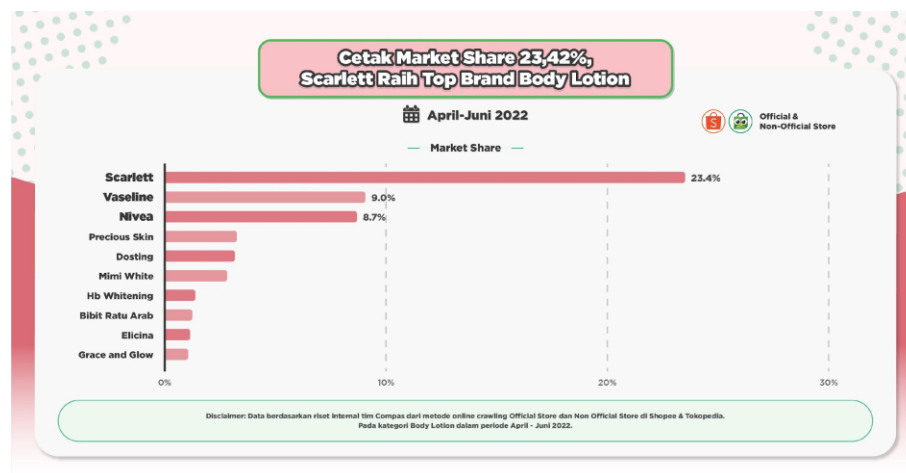
Sumber : *Compas.co.id* 2022

Produk Scarlett menjadi produk *skincare* terlaris menduduki no 2 dilansir dari situs resmi *compas.co.id* (April 2022). penjualan yang telah dihasilkan dalam scarlett

dengan kategori perawatan wajah dan kulit mencapai 40.9 Miliar . Dengan demikian adapun menggunakan scarlett mendapatkan manfaat begitu banyak diantaranya mampu membersihkan serta mencerahkan kulit. Tentu hal ini merupakan penghargaan tersendiri mengingat *background* dari produk Scarlett merupakan produk yang terbilang baru di kalangan produk *Skincare*. Scarlett mampu mengalahkan produk-produk lama seperti produk Wardah yang menduduki posisi 7 jauh dibawah Scarlett.

2. **Produk *Body Lotion* Scarlett menjadi *Body Lotion* terlaris peringkat 1 dalam penjualan di *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022.**

Gambar 1.3
Produk *Body Lotion* Terlaris Juni 2022



Sumber : *Kompas.co.id* 2022

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwasannya Scarlett memiliki perawatan tubuh , perawatan wajah, serta perawatan rambut. Salah satu perawatan kulit tubuh menjadi sorotan masyarakat dalam membantu mencerahkan dan merawat kulit badan , salah satu produk Scarlett ialah *body lotion* . *Body Lotion*

merupakan zat kandungan bahan aktif *Glutathione* yang bermanfaat untuk memberikan nutrisi dan melembabkan kulit tubuh , sehingga kulit tubuh lebih terasa segar dan lembab tidak kering. Untuk perawatan tubuh khususnya *body lotion* yang dikeluarkan oleh Scarlett mampu mempromosikan *body lotion* tersebut sangat baik hingga mampu menjual *body lotion* sangat banyak hingga menjadi rating 1 dalam penjualan *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dilansir pada compas.co.id (2023) *skincare body lotion* Scarlett mampu meraih penjualan sebanyak persentase volume penjualan sebesar 23.4%. Adapun *body lotion* lokal satu ini mengantongi pendapatan dari penjualan *body lotion* sebanyak Rp 310.3 Miliar dengan sekitar 6.7 Juta produk Terjual. Scarlett merupakan merek kecantikan lokal yang terkenal dengan produk pencerah kulit.

3. ***Produk Body Lotion Skincare Scarlett meraih penghargaan Best Body Care pada ajang Sociolla Award 2020.***

***Gambar 1.4
Best Body Lotion By Sociolla 2020***



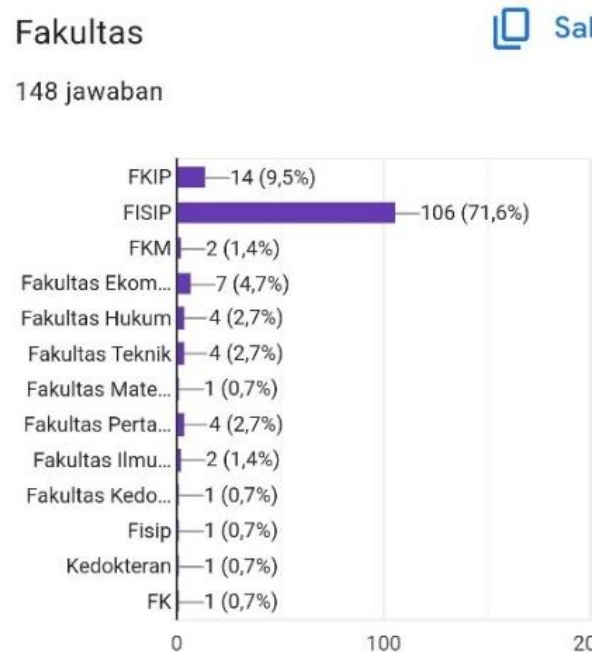
Sumber :Sociolla.com 2020

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* terpercaya dan terlengkap di bidang kecantikan di Indonesia yang mana produk yang dijual khusus produk

kecantikan baik itu berupa *make up* , *skincare* , dan *personal care*. Sociolla Award merupakan program ajang penghargaan yang dilakukan oleh Sociolla ini dilakukan untuk mempersembahkan untuk produk yang berhasil menguasai pasar di kalangan produk kecantikan. *Body Lotion* Scarlett mampu meraih penghargaan *Best Body Care* Sociolla Award tahun 2020 silam.

4. Penggunaan *Skincare* Scarlett khususnya *Body Lotion Skincare* Scarlett di Kalangan FISIP UNSRI angkatan 2020.

Gambar 1.5
Daftar Fakultas yang menggunakan Scarlett




Sumber :Diolah oleh Peneliti 2023

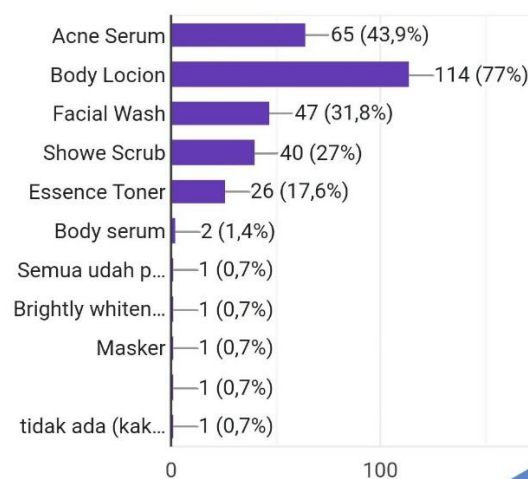
Gambar 1.6
Daftar Angkatan yang menggunakan Scarlett



Gambar 1.7
Daftar Produk yang digunakan Mahasiswi Unsri

Produk Scarlett yang pernah/sedang digunakan 

148 jawaban



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

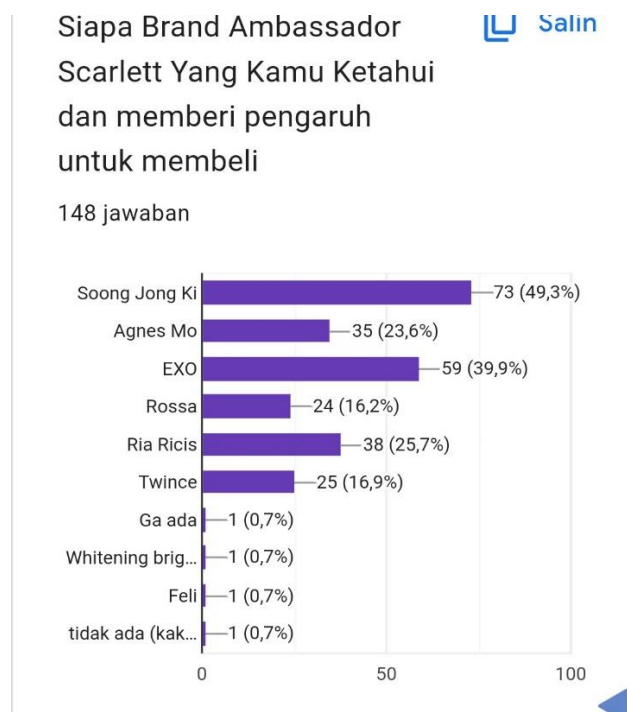
Memiliki kulit tubuh yang cerah , bersih, dan bersinar merupakan impian semua orang di Indonesia saat ini, termasuk mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya (UNSRI) angkatan 2020 , di Indonesia sendiri banyak orang menstandarkan kulit dengan istilah *glowing*, *glow up* , dan sejenisnya. Sehingga sekarang banyak produk *skincare* demi membantu menyelesaikan permasalahan kulit yang relevan pada saat ini untuk mencerahkan serta memutihkan tubuh. Salah satunya *skincare* Scarlett yang sangat serius menciptakan produk perawatan tubuh yang sesuai dengan kulit dan keadaan di Indonesia. Mahasiswi FISIP UNSRI sendiri 77 % telah menggunakan produk Scarlett sebagai *skincare* yang dipercaya untuk digunakan yang dapat dilihat dari data yang didapatkan peneliti dari penyebaran Kuisisioner berjumlah 148 Mahasiswa Unsri pada 31 Juli-22 Oktober 2023, dari hasil dari Penyebaran Kuesioner ini pula sebagian mahasiswa FISIP memakai produk *Body Lotion* dari Scarlett yang mana sebanyak 71.4% dengan Angkatan 2020 sebanyak 72.2 %.

5. Mahasiswi FISIP UNSRI 2020 Mengetahui dan *Familiar Brand Ambassador* Song Joong Ki.

Dari data Pra Riset yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa Banyak Mahasiswi FISIP UNSRI 2020 mengetahui dan *Familiar* bahwa *Brand Ambassador Skincare* Scarlett merupakan aktor Korea yaitu Song Joong Ki yang menjadi *Star Brand* Scarlett sebanyak 49.3% , dari data tersebut Song Joong ki mendominasi sebagai peran *Brand Ambassador* yang dikenal atau diketahui oleh mahasiswi Unsri.

Gambar 1.8

Daftar Brand Ambassador yang diketahui oleh mahasiswi Unsri



Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, dan hasil dari Pra-Riset dari Penelitian yang dilakukan Peneliti sebelumnya, terdapat indikasi bahwa *Brand Ambassador* Song Joong Ki dapat membangun *Brand Image* Scarlett sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian *Body Lotion Skincare* Scarlett di Kalangan Mahasiswi FISIP UNSRI angkatan 2020. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“PENGARUH SONG JONG KI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SCARLETT BODY LOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** studi pada kalangan Mahasiswi FISIP UNSRI Angkatan 2020

1.2 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah yaitu

1. Apakah *Brand Ambassador* Song Joong KI dapat berpengaruh dalam membangun *Brand Image Skincare Body Lotion* Scarlett dikalangan Mahasiswi FISIP UNSRI angkatan 2020?
2. Apakah *Brand Ambassador* Song Joong KI dapat berpengaruh dalam keputusan Pembelian *Skincare Body Lotion* Scarlett dikalangan Mahasiswi FISIP UNSRI angkatan 2020?
3. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Body Lotion* Scarlett dikalangan Mahasiswi FISIP UNSRI angkatan 2020?
4. Apakah *Brand Ambassador* Song Joong KI melalui *Brand Image* Scarlett *Body Lotion* dapat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun merujuk berdasarkan Rumusan Masalah yang dijelaskan diatas dapat bertujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* Song Joong KI dalam membangun *Brand Image Skincare Body Lotion* Scarlett pada kalangan Mahasiswi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 .
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong KI dalam Keputusan Pembelian *Skincare Body Lotion* Scarlett pada kalangan Mahasiswi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 .

3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian *Skincare Body Lotion Scarlett* pada kalangan Mahasiswi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 .
4. Apakah *Brand Ambassador* Song Joong KI melalui *Brand Image* Scarlett *Body Lotion* dapat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dikalangan Mahasiswi FISIP UNSRI 2020

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat bagi para pembaca dan juga dapat dijadikan referensi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang serupa. Selain itu juga , harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis dalam hal komunikasi periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan membangun bagi pihak khususnya dalam pemasaran pengiklanan dalam menentukan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan promosi dan penjualan pada bisnis produk yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.

Duryadi. (2019). *Buku Ajar : Metode Penelitian Ilmiah, Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Freddy, R. (2014). *The Power Of Brand , Teori Pengelolaan Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Firmansyah Anang (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : Qiara Media.

Keler, K. L. (2013). *Strategic Brand Management 4 th Edition*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States America: Prentice Hall, One Lake Street.

Nurhasanah. (2016). *Praktikum Statistika I Untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan MS Excel dan SPSS* . Salemba Empat.

Budi.P.T (2006). *Terapan, Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset .

Riduwan, A. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika* . Bandung: Alfabeta.

Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- S, A. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saifuddin, A. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Strategi Pemasaran..* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwarno. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi Offset.

Jurnal / Skripsi

- Alifia Salwa. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening. Vol 9 No 2. Universitas Telkom : Bandung
- Arifin. Z. Z. (2013). *Analyzing The Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysia Adolescent*. *Internasional Jurnal*.
- Artini, I. R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Kecantikan Sunsilk Cro-Creations Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Berliana Nasya. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Volume.04 No.1. Jurnal : Youth & Islamic Economic.

- Brata, R. M. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampak Pada Keputusan Pembelian*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah.
- Denastra, & Ananda, M. D. (2021). *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Dikken, M. (2016). *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Shopee*. Skripsi : Jakarta.
- Fadillah Nanda. (2023). *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Vol 4 Nomor 2 Jurnal : Universitas Majalengka.
- Firmansyah, D. W. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui Brand Ambassador Pada Cakekinian*. Jurnal : Universitas Brawijaya.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mawaddah, AL, C., & Thamrin. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Palembang Yang Dimediasi oleh Brand Image*. Skripsi : Universitas Sriwijaya.

Ngantung, C. V. (2021). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia*. Skripsi : Universitas KWIK KIAN GIE.

Pintubatu, C. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*.

Sumber Lain :

Adrian, K. (2023). Hidup Sehat. *Ketahuiilah Berbagai Efek Sinar Matahari bagi Tubuh*. Dalam <http://www.alodokter.com/jangan-takut-terkena-sinar-matahari> diakses pada 8 Agustus 2023 pukul 15.30 WIB.

Cowok Pakai Skincare ? Kenapa Enggak ! .(2021) Dalam <http://jakpat.net/info/cowok-pakai-skincare-kenapa-enggak/> diakses pada 7 September 2023 pukul 23.00

Dhini Azkiyah. (2022).Databoks. Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di K-Popers Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers> diakses pada 15 Oktober 2023 Pukul 10.55 WIB.

Pahlevi, Reza.(2021).Produk *Skincare* Yang Sering Dipakai Perempuan,2021. Dalam <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/5-produk-skincare-favorite-perempuan-apa-saja> diakses pada 7 September 2023 pukul 22.49 WIB.

Ramadhani, Farah. (2022). *Body Lotion* Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! ini 10 Top Brand Body Lotion Periode April-Juni 2022. Dalam <http://compas.co.id/articel/body-lotion-scarlett/> diakses pada 28 Mei 2023 Pukul 17.00 WIB

Rukmana, D.V. (2022). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di online Marketplace. Dalam <https://compas.co.id/articel/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada 28 Mei 2023 pukul 17.00 WIB

<https://unsri.ac.id/mahasiswa/fisip> diakses 20 November 2020.