

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT *WHITENING***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Broadcasting* (Penyiaran)



Oleh

VEGITA DWI YUNIZA
07031282025131

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND*
***AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PRODUK SCARLETT WHITENING

SKRIPSI

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

Oleh

Vegita Dwi Yuniza
07031282025131

Tanda Tangan

Tanggal

Pembimbing I

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015



11-07-24

Pembimbing II

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



11-07-24

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING**


**Skripsi
Oleh**

**Vegita Dwi Yuniza
07031282025131**

**Telah dipertahankan di depan Komisi Penguji
Pada tanggal 30 Juli 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015
Ketua Penguji



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



Dr. Alamsyah, S. IP., M.Si
NIP. 198709072022031003
Penguji



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003
Penguji

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vegita Dwi Yuniza
NIM : 07031282025131
Tempat dan Tanggal Lahir : Paninjawan, 14 Juni 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

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 peneliti dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang peneliti 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 peneliti bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang peneliti peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



Vegita Dwi Yuniza
NIM. 07031282025131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh terpaan iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden dari anggota EXO-L Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.455, *p-value* sebesar 0.000, *t-statistik* sebesar 4.110. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.329, *p-value* sebesar 0.004, *t-statistik* sebesar 2.870. Pengaruh terpaan iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0.524 atau 52,4%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Iklan, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Pembimbing II



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



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of advertising exposure and brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research uses a qualitative method using Structural Equation Model (SEM) analysis which is processed using the SmartPLS application. Data obtained through distributing questionnaires to 77 respondents from EXO-L Palembang members. The results of this study indicate that advertising exposure has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.455, p-value of 0.000, t-statistic of 4.110. Brand Ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.329, p-value of 0.004, t-statistic of 2.870. The effect of advertising exposure and brand ambassadors on purchasing decisions is 0.524 or 52.4%.

Keywords: *Advertising Exposure, Brand Ambassador, Purchase Decision, Scarlett Whitening*

Advisor I



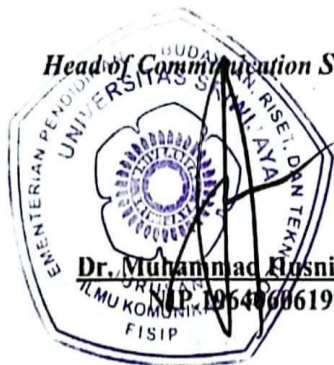
Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Advisor II



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

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Gusni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. 2:286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan cinta kasih. Kepada keluarga dan teman-teman serta diri peneliti sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening*”. Shalawat serta salam tak lupa peneliti haturkan kehadiran Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini, peneliti tak lupa pula mengucapkan terima kasih untuk segala bimbingan, kelancaran, kemudahan, semangat, dan berbagai dukungan dari semua pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

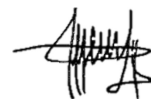
1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya .
3. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing I peneliti yang selalu membimbing peneliti dari awal penelitian, memberikan masukan, saran, motivasi dan dengan sabar membimbing sampai akhir penelitian skripsi.
4. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen Pembimbing II peneliti yang selalu membimbing peneliti dari awal penelitian, memberikan masukan, saran, motivasi dan dengan sabar membimbing sampai akhir penelitian skripsi.
5. Bapak Adi Inggit Handoko S.I.Kom., M.I.Kom dan Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dan memberikan motivasi pada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
6. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan

memberikan arahan serta berbagai informasi kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.

7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membagi ilmu pengetahuannya kepada peneliti, serta motivasi dan semangat dalam menjalani masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua peneliti, ayah Edrizal dan mama Nurmiyetti yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberi restu di setiap perjalanan perkuliahan sampai dengan penelitian skripsi ini selesai.
9. Kedua saudara, Wilda Febri Zandini dan Ahmad Haikal yang selalu memberi berbagai dukungan dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Jessica, Faizah, Ghina, Daeta, Citra, Rani, Bunga dan Andini yang telah membantu, memberi masukan, semangat dan selalu mendukung peneliti.
11. Komunitas EXO-L Palembang yang telah memberikan bantuan dalam penyebaran dan pengisian kuesioner peneliti.
12. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan teman peneliti lainnya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penelitian proposal skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 14 Juni 2024



Vegita Dwi Yuniza
NIM. 07031282025131

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Iklan	18
2.1.2 Terpaan Iklan	19
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Kerangka Teoritis	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26

BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Definisi Konsep	36
3.3 Definisi Operasional	37
3.4 Unit Analisis	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1 Populasi	39
3.6 Data dan Sumber Data	41
3.6.1 Data	41
3.6.2 Sumber Data	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1 Penyebaran Kuesioner.....	42
3.7.2 Studi Dokumentasi	42
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.8.1 Validitas Konvergen.....	43
3.8.2 Validitas Diskriminan.....	44
3.8.3 Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	45
3.9.2 Teknik Analisis Eksplanatif	46
3.9.3 Evaluasi Model Struktural.....	46
3.9.4 Uji Hipotesis: <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	46
BAB IV	48
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	48
4.1 Profil Scarlett <i>Whitening</i>	48
4.2 EXO-L Palembang.....	49
BAB V.....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Profil Responden	52
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
5.2.1 Uji Validitas Konvergen.....	54

5.2.2	Uji Validitas Diskriminan.....	56
5.2.3	Uji Reliabilitas.....	58
5.3	Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	59
5.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Iklan	62
5.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	67
5.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	75
5.4	Analisis Data Eksplanatif Kuantitatif	86
5.5	Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>)	87
5.6	Pengujian Hipotesis	90
5.7	Pembahasan	94
5.7.1	Pengaruh Variabel Terpaan Iklan (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	95
5.7.2	Pengaruh Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	97
5.7.3	Pengaruh Terpaan Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB VI	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1	Kesimpulan	100
6.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahun 2023 di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Ringkasan Pengguna Instagram Tahun 2023	5
Gambar 1. 3 Penayangan Iklan Scarlett <i>Whitening</i> EXO Dan Song Jong Ki	10
Gambar 1. 4 Rekor MURI Scarlett <i>Whitening</i>	12
Gambar 1. 5 Jumlah Anggota EXO-L Palembang	14
Gambar 4. 1 Logo <i>official</i> Scarlett <i>Whitening</i>	48
Gambar 4. 2 Kegiatan EXO-L Palembang	50
Gambar 5. 1 Model Penelitian.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gabungan Belanja Iklan Media Di Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Dan Taiwan.....	2
Tabel 1. 2 Produk Yang Menggunakan Artis Atau Idol Korea Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Di Indonesia	8
Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Produk Scarlett <i>Whitening X Exo</i> di Akun Resmi Scarlett <i>Whitening</i> Di Beberapa <i>E-Commerce</i>	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Skor Untuk Pilihan Jawaban	42
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen	44
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliability	45
Tabel 3. 5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Hipotesis	47
Tabel 5. 1 <i>Loading factor</i>	54
Tabel 5. 2 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 5. 3 <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 5. 4 <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 5. 5 <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 5. 6 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif). 60	
Tabel 5. 7 Distribusi Variabel Terpaan Iklan Dimensi Frekuensi.....	62
Tabel 5. 8 Distribusi Variabel Terpaan Iklan Dimensi Intensitas	64
Tabel 5. 9 Distribusi Variabel Terpaan Iklan Dimensi Intensitas	65
Tabel 5. 10 Distribusi Variabel Terpaan Iklan Dimensi Durasi.....	66
Tabel 5. 11 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Visibility</i>	68
Tabel 5. 12 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Credibility</i> Indikator 1	70
Tabel 5. 13 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Credibility</i> Indikator 1	71
Tabel 5. 14 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Attraction</i>	72
Tabel 5. 15 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Power</i>	74
Tabel 5.16 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Pengenalan Kebutuhan	76

Tabel 5. 17 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Pencarian Informasi Indikator 1 dan 2.....	77
Tabel 5. 18 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Pencarian Informasi Indikator 3 dan 4.....	79
Tabel 5. 19 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Evaluasi Alternatif	81
Tabel 5.20 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Pembelian	82
Tabel 5.21 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Indikator 1	83
Tabel 5.22 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Indikator 2	84
Tabel 5. 23 Rekapitulasi Dimensi Variabel X1, Variabel X2, dan Variabel Y.....	85
Tabel 5. 24 Model Fit	87
Tabel 5. 25 Korelasi Antar Variabel.....	89
Tabel 5. 26 <i>Path Coefficient</i>	90
Tabel 5. 27 Hasil Koefisien Jalur, T-Statistic dan P-Values	91
Tabel 5. 28 Hasil R-Square	92
Tabel 5. 29 Hasil Rekapitulasi dan Interpretasi Analisis SEM-PLS	92

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Rata-Rata Waktu Yang Dhabiskan Konsumen Untuk Mengakses Media.....	4
Diagram 1. 2 Produk Yang Membuat Teringat Idol K-Pop	7
Diagram 1. 3 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022	11
Diagram 1. 4 Jumlah Anggota EXO-L Palembang Yang Menggunakan Produk <i>Scarlett Whitening</i>	13
Diagram 5. 1 Domisili Responden	52
Diagram 5. 2 Usia Responden	53
Diagram 5. 3 Pekerjaan Responden.....	53
Diagram 5. 4 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran	25
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Korean Wave*, sedikit banyaknya telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari para peminatnya, seperti *Korean makeup style*, penggunaan *skincare* Korea, *fashion*, gaya bicara, makanan, hingga mulai banyaknya generasi muda yang telah menguasai bahasa Korea. Salah satu produk atau budaya Korea yang sangat digemari kalangan muda adalah industri musik pop atau lebih dikenal dengan sebutan K-Pop. K-Pop sendiri merupakan salah satu budaya yang sangat digemari oleh negara-negara di dunia khususnya di Indonesia. Korea Selatan juga dijadikan acuan dalam dunia kecantikan, yang mana Korea Selatan juga kerap dijadikan sebagai ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia.

Pada era *modern* seperti saat ini, masyarakat global cenderung sangat sensitif dan sangat menjaga penampilan mereka sehari-hari. Menurut Hendriana (2022) dalam menjaga penampilannya, masyarakat sering menggunakan *skincare* untuk melindungi kulit dan membuat kulit mereka sehat. Jika ditinjau dari kategori produk, umumnya konsumen lebih tertarik dan lebih memilih produk lokal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Populix (2022) sebanyak 77% masyarakat Indonesia membeli produk perawatan kulit atau *skincare* setidaknya sebulan sekali, dengan mengeluarkan biaya rata-rata Rp.250.000. Oleh sebab itu, tidak heran jika mulai banyak produk-produk *skincare* yang bermunculan di Indonesia.

Munculnya *brand-brand skincare* di Indonesia ini, tentu membutuhkan strategi dalam memperkenalkan produk mereka sehingga produk mereka akan dapat diketahui oleh masyarakat. Dalam memperkenalkan produknya, banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk. Iklan dapat dikatakan sebagai media yang menawarkan atau memasarkan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam membeli produk. Menurut Bovee (1992) dalam Kartini et al., (2019) iklan merupakan komunikasi yang menginformasikan produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai media dan berfungsi mempengaruhi dan dibiayai atau dibayar oleh pihak tertentu.

Tabel 1. 1 Gabungan Belanja Iklan Media Di Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Dan Taiwan

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



Sumber: Nielsen (2022)

Berdasarkan survei Nielsen pada tabel 1.1, pada tahun 2022 investasi di bidang periklanan meningkat sebesar 12% di Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korean Selatan, dan Taiwan. Meskipun belanja iklan ini masihlah didominasi oleh iklan televisi, akan tetapi peningkatan ini didorong oleh iklan digital yang mengalami kenaikan sebesar 64% dari tahun 2021, diikuti oleh iklan luar ruangan sebesar 19% dan TV sebesar 6%. Kemudian seiring dengan mulai banyaknya masyarakat yang menonton ke bioskop

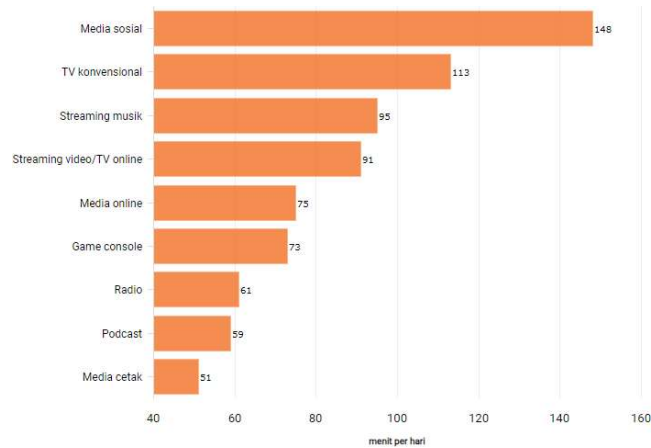
membuat iklan bioskop juga mengalami kenaikan sebesar 131%, sementara iklan radio turun 8%. Berdasarkan katadata.co.id pada tahun 2022 Indonesia menjadi tempat belanja iklan terbesar yakni sekitar Rp287,82 triliun. Jumlah ini juga diperkirakan akan terus meningkat kedepannya. Belanja iklan di Indonesia sendiri didominasi oleh iklan *online* dan *game*, disusul iklan televisi, internet dan media cetak.

Seiring dengan semakin majunya teknologi, mengharuskan semua pihak dapat berpikir kreatif mungkin sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat luas. Pemasaran pada era globalisasi ini dilakukan melalui tiga macam media yakni media cetak, media *audio visual*, dan media *online*. Iklan sering dijumpai di media televisi, media ini memiliki keunggulan dengan adanya penggabungan dari *audio* dan *visual* sehingga masyarakat akan tertarik menyaksikan iklan di televisi. Akan tetapi kemajuan teknologi komunikasi serta masuknya media baru yakni internet, membuat banyak perusahaan turut mengiklankan produk mereka di internet atau disebut dengan pemasaran *online*.

Pemasaran *online* ini menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran *online* dan juga sering dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Ruruk (2021) media sosial merupakan media yang dimanfaatkan dalam memberikan informasi, informasi tersebut berupa teks, video, gambar, dan *audio* yang memiliki layanan atau fitur berbasis *website*. Media sosial menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi penggunaanya dalam menyebarkan informasi dan informasi tersebut dapat diakses oleh berbagai kalangan. Sehingga tidak

mengherankan jika banyak pebisnis yang memasarkan produknya di media sosial.

Diagram 1. 1 Rata-Rata Waktu Yang Dhabiskan Konsumen Untuk Mengakses Media



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata, media sosial merupakan *platform* yang paling sering diakses oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Pada diagram 1.1, diperoleh bahwa rata-rata konsumen menghabiskan waktu sekitar dua jam lebih, atau 148 menit perhari untuk mengakses media sosial. Menurut survei *Global Web Index (GWI)*, durasi akses media sosial ini dipengaruhi oleh generasi muda yang rata-rata menghabiskan waktu sekitar 164 menit per hari.

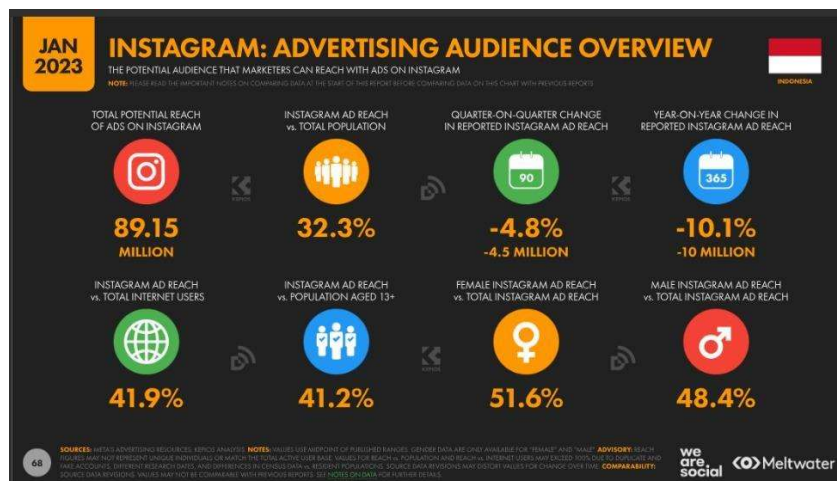
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahun 2023 di Indonesia



Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, pada Januari 2023 Indonesia memiliki jumlah populasi sebanyak 276,4 juta. Sebanyak 353,8 juta perangkat seluler yang terhubung. Kemudian, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dengan pengguna media sosial sebanyak 167,0 juta. Media sosial juga sering dimanfaatkan sebagai media dalam mencari berbagai hal yang sedang *trend*. Media sosial ini juga dimanfaatkan dalam menciptakan kesan “viral” yang disampaikan dari mulut ke mulut sehingga menciptakan perhatian dalam komunitas tertentu.

Gambar 1. 2 Ringkasan Pengguna Instagram Tahun 2023



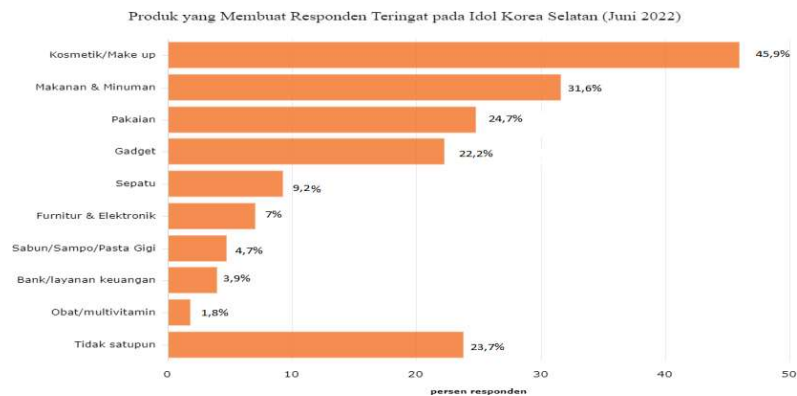
Sumber: *We are social* (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* pada Januari 2023, Instagram menduduki posisi kedua sebagai media yang paling banyak digunakan oleh pengguna aktif media sosial yang berusia 16-64 tahun. Dilansir dari *napoleoncat* pada Agustus 2023 terdapat 116,16 juta pengguna Instagram yang ada di Indonesia. Kemudian berdasarkan gambar 1.3, sebanyak 89,15 juta pengguna berpotensi terjangkau iklan Instagram, jumlah ini 32,3% dari total populasi Indonesia pada Januari 2023.

Dari data yang ada pada gambar 1.3 tidak heran jika Instagram menjadi salah satu *platform* yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media pemasaran saja, akan tetapi juga sebagai media dalam menilai dan mengevaluasi produk mereka dengan memanfaatkan fitur komentar yang ada. Iklan yang dapat diterima akan membuat konsumen tertarik hingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Iklan memiliki salah satu daya tarik tersendiri yakni dengan memanfaatkan daya tarik peran pendukung seperti selebriti atau orang yang diakui orang masyarakat. Selebriti, artis, aktor ataupun *idol* sering dijadikan strategi oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. *Brand Ambassador* dapat diartikan sebagai identitas atau wajah dari perusahaan suatu *brand* atau produk. Menurut Brestilliani & Suhermin (2020) dalam Diawati et al., (2021) *brand ambassador* yakni seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengajak penggunanya dalam membeli maupun menggunakan produk ataupun jasa.

Diagram 1. 2 Produk Yang Membuat Teringat Idol K-Pop



Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 dilansir dari katadata, pada tahun 2022 sebesar 45,9% penggemar k-pop mengingat *idol* K-Pop ketika melihat *brand* atau produk perawatan wajah/kosmetik/makeup. Hal tersebut menyebabkan banyak produk lokal berbondong-bondong menjadikan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* produk mereka khususnya pada produk kecantikan. Perusahaan yang menggandeng *idol* Korea sebagai *brand ambassador* mereka juga merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya berfokus pada *brand* yang menggunakan *brand ambassador* Korea.

Penggunaan artis atau *idol* Korea sebagai *brand ambassador* juga merupakan salah satu pengaruh dari adanya fenomena Korean *Wave*. Menurut Maulida, et al., (2022) dalam Puspitasari et al., (2023) Korean *Wave* dapat diartikan sebagai budaya Korea yang sudah tersebar secara luas ke negara-negara di seluruh dunia sejak tahun 1990-an. Berkembangnya Korean *Wave* ini, sedikit banyaknya telah berhasil memperkenalkan budaya Korea Selatan seperti drama, musik, makanan, *fashion*, *makeup*, dan lain sebagainya.

Di samping itu, dengan adanya fenomena Korean *Wave* ini penggemar dari *idol* atau artis yang menjadi *brand ambassador* ini, secara psikologis ingin merasa dekat bahkan ingin merasakan dan ingin memiliki suatu hal yang juga dipakai atau dimiliki oleh *idol*nya. Oleh sebab itu perusahaan memanfaatkan seorang *idol* atau artis Korea sebagai *brand ambassador* atau wajah dari *brand* mereka. *brand ambassador* ini juga berperan sebagai strategi pemasaran yang dapat merepresentasikan pencapaian, ketenaran, dan pemasaran dari suatu produk.

Tabel 1. 2 Produk Yang Menggunakan Artis Atau Idol Korea Sebagai *Brand Ambassador* Di Indonesia

No	Nama Produk	<i>Brand Ambassador</i>	Tahun
1.	Scarlett <i>Whitening</i>	EXO	2023
2.	Azarine	Red Velved	2023
3.	Kintakun	Ji Chang Wook	2022
4.	Avoskin	Park Hyun Sik	2022
5.	Somethinc	NCT Dream	2022
6.	Whitelab	Oh Sehun “EXO”	2022
7.	Lemonilo	NCT Dream	2022
8.	Y.O.U	Kim Soo Hyun	2022
9.	Pond’s	Wendy “Red Velvet”	2021
10.	Neo Coffee	Lucas “Way V”	2019

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada tabel 1.1 beberapa produk atau *brand* yang menggunakan aktor dan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* di Indonesia. Salah satu produk kecantikan lokal yang saat ini tengah menggunakan aktor dan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador*nya adalah produk Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* merupakan *brand* kecantikan lokal atau produk *skincare* yang berfokus dalam mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett *Whitening*

adalah *brand* yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista, yang juga merupakan selebriti atau *public figure* Indonesia.

Sebelumnya Scarlett *Whitening* juga telah menjadikan *idol* dan aktor Korea sebagai *brand ambassador* mereka yakni Song Joong Ki yang diperkenalkan pada September 2021. Kemudian disusul dengan Twice pada Oktober 2021, kedua *brand ambassador* ini dikenal dengan sebutan *Star Ambassador*. Kemudian pada Juni 2023 Scarlett *Whitening* memperkenalkan EXO sebagai *brand ambassador* produk mereka, yang dikenal dengan sebutan *Glow Ambassador*.

Pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* produk Scarlett *Whitening* juga tidak lepas dari kepopuleran EXO itu sendiri. *Boy group* EXO ini juga memiliki pengikut terbilang cukup banyak di media sosial mereka, seperti Instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 10,8 jt, di twitter sebanyak 13,9 jt, serta Youtube sebanyak 9,54 jt. Selain itu, EXO juga memiliki reputasi *brand* yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.224.010 pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa EXO tergolong kedalam kategori *boy group* asal Korea yang paling diminati.

Scarlett *Whitening* juga kerap menjadikan *brand ambassador* mereka sebagai bintang iklan produk mereka. Hal itu juga membantu dalam memperkenalkan produk mereka sehingga dapat meningkatkan efektivitas dari iklan produk Scarlett *Whitening*. Iklan yang dimuat pun menggunakan *brand ambassador* terbaru mereka yakni EXO sebagai model atau bintang pada produk mereka. Dalam iklan tersebut EXO sebagai model memperkenalkan *new tube body lotion* dari produk Scarlett *Whitening*. Iklan tersebut

menggunakan bahasa Korea disertai dengan *translate* dalam bahasa Indonesia. Dalam iklan tersebut EXO sebagai *brand ambassador* memperkenalkan serta menginformasikan bahwa Scarlett *Whitening* memiliki *new tube packaging* yang mudah dibawa kemana-mana dan wangi di mana pun.

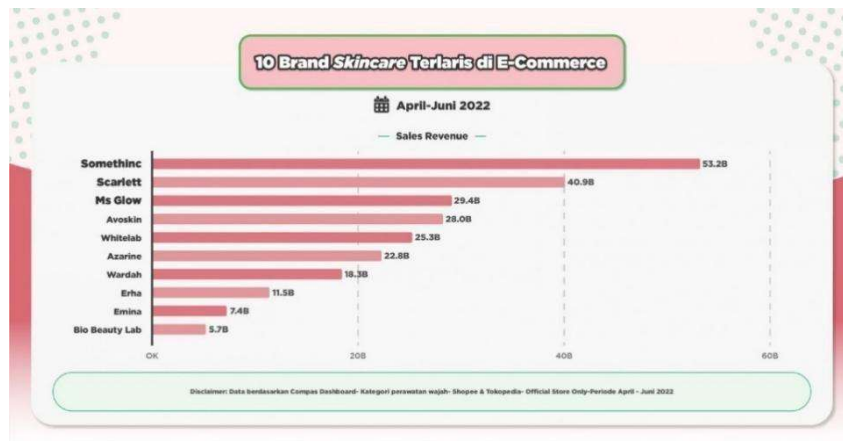
Gambar 1. 3 Penayangan Iklan Scarlett *Whitening* EXO Dan Song Jong Ki



Sumber: Instagram Scarlett *Whitening*

Pemilihan iklan versi EXO ini karena iklan ini menggunakan EXO sebagai bintang iklan, EXO juga merupakan *brand ambassador* Scarlett *Whitening* terbaru. Kemudian terlihat pada gambar 1.5 iklan versi EXO ini memiliki penayangan lebih banyak yakni sebanyak 52,1 jt, dibandingkan dengan aktor Song Jong Ki yang merupakan *brand ambassador* pertama yakni sebanyak 8,2 jt. Iklan Scarlett *Whitening* yang menjadikan EXO sebagai model iklannya di *upload* pada 26 Juni 2023, iklan Song Jong Ki di *upload* pada tanggal 12 Mei 2023. Peneliti menggunakan iklan versi EXO di *platform* Instagram karena iklan versi EXO di Instagram ini memiliki *viewers* yang banyak dibandingkan *platform* lainnya.

Diagram 1. 3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022



Sumber: *Compas.co.id*

Pada gambar 1.6 diatas menjelaskan bahwa Scarlett *Whitening* berada pada peringkat kedua dari sepuluh *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* tahun 2022. Total penjualan yang diperoleh oleh Scarlett *Whitening* pada April-Juni 2022 sebesar 40,9 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* mampu bersaing dengan *brand skincare* lainnya.

Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Produk Scarlett *Whitening* X Exo di Akun Resmi Scarlett *Whitening* Di Beberapa E-Commerce

NO	Nama Produk	Jumlah Penjualan		
		Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Scarlett <i>Whitening</i> Body care Set Group A	4,8 Rb	100+	275
2	Scarlett <i>Whitening</i> Body care Set Group B	5,1 Rb	100+	405
3	Body Lotion Charming Tube	10 Rb+	100+	457
4	Body Lotion Romansa Tube	6,1 Rb	100+	284
5	Body Lotion Jolly Tube	10 Rb+	250+	1032
6	Body Lotion Freshy Tube	6,9 Rb+	250+	316
7	Body Lotion Fantasia Tube	1,3 Rb	40+	68
8	Body Lotion Loving Tube	3 rb	80+	94

Sumber: *Akun Resmi Scarlett Whitening Official Shop di E-Commerce Shopee, Tokopedia, Lazada*

Produk Scarlett *Whitening* ini menjual produk Scarlett *Whitening* X EXO di beberapa *e-commerce* di Indonesia. Peneliti mengambil data dari tiga *e-commerce* terkenal di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada, karena berdasarkan katadata ketiga *e-commerce* ini merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia 2023. Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan tertinggi dari produk Scarlett *Whitening* X EXO ada di Shopee. Data pada tabel 1.2 tersebut juga menunjukkan bahwa terjadi keputusan pembelian karena adanya iklan dari EXO sebagai *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa produk Scarlett *Whitening* memiliki banyak pembeli, apalagi mengingat produk Scarlett *Whitening* X EXO ini masih terbilang sangat baru.

Gambar 1.4 Rekor MURI Scarlett *Whitening*



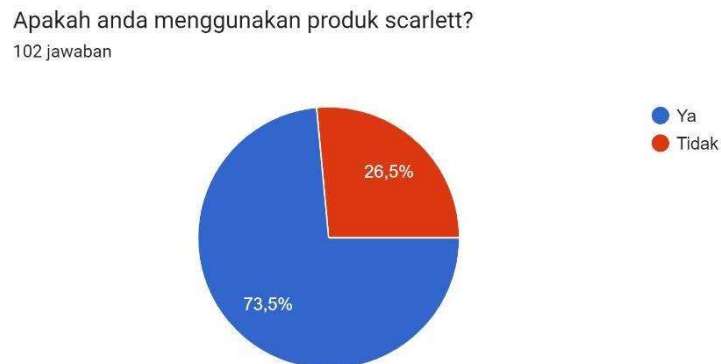
Sumber: Instagram Scarlett Whitening

Kemudian berdasarkan dari postingan serta *highlight story* Instagram, Scarlett *Whitening* telah memenangkan beberapa penghargaan dari *e-commerce* yakni Shopee. Selain mendapatkan penghargaan dari Shopee, Scarlett *Whitening* baru baru ini juga mendapatkan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia). Pada gambar 1.7 terlihat bahwa Scarlett *Whitening* mendapatkan rekor penjualan parfum terbanyak dalam waktu 30 menit. Rekor ini diperoleh

setelah EXO menjadi *brand ambassador* dari produk Scarlett. Selain itu, Scarlett *Whitening* juga memecahkan rekor penonton terbanyak di tiktok Scarlett *Whitening* yakni lebih dari 80 ribu penonton. Kemudian Scarlett *Whitening* mendapat lebih dari 43 juta *likes* serta mendapat lebih dari Rp1,2 miliar *revenue* dalam satu kali *live* yang berdurasi 4 jam lebih di Tiktok.

Scarlett *Whitening* juga menawarkan *free photocard* bagi konsumen yang membeli produk Scarlett *Whitening body care set*. Selain itu, bagi konsumen yang membeli Scarlett *Whitening body lotion tube* akan mendapatkan stiker EXO yang telah ditandatangani oleh *member* EXO. Kemudian Scarlett *Whitening* juga mengadakan *meet & greet* dengan *brand ambassador* mereka yakni EXO. Hal tersebut semakin menarik minat masyarakat khususnya EXO-L sebagai *fans* dari EXO.

Diagram 1. 4 Jumlah Anggota EXO-L Palembang Yang Menggunakan Produk Scarlett *Whitening*

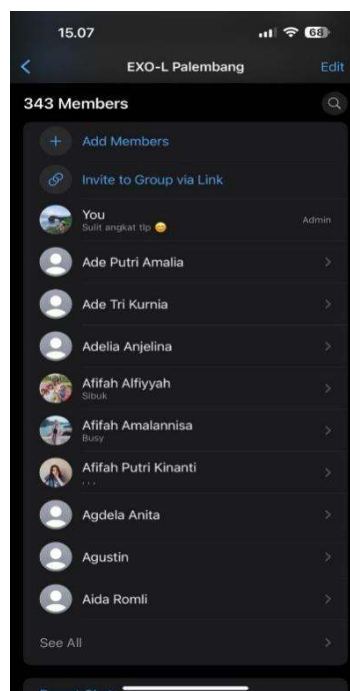


Sumber: Pra Riset, 15 Oktober -15 November 2023

EXO-L merupakan nama dari *fans club* resmi dari *boy group* EXO, pada penelitian ini peneliti memilih EXO-L Palembang sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih EXO-L Palembang sebagai subjek penelitian karena

berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan kepada 102 orang EXO-L Palembang. Berdasarkan gambar 1.8, terlihat bahwa persentase jumlah anggota EXO-L Palembang yang menggunakan produk Scarlett *Whitening* ialah 73,5% atau 75 orang, dan 26,5% atau 27 orang anggota EXO-L Palembang lainnya tidak menggunakan produk Scarlett *Whitening*. Selain itu, EXO-L Palembang aktif mengadakan kegiatan untuk mendukung EXO, seperti mengadakan acara ulang tahun setiap *member* EXO, kemudian *event* nonton bareng film yang dibintangi oleh *member* EXO dan lain sebagainya. Pada gambar 1.6, dapat dilihat bahwa EXO-L Palembang berjumlah 343 orang.

Gambar 1. 5 Jumlah Anggota EXO-L Palembang



Sumber: Grup WhatsApp EXO-L Palembang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mursid et al., (2022) bahwa terpaan iklan terhadap keputusan pembelian di Lazada terbukti memiliki pengaruh yang signifikan serta positif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Waskitawati et al., (2022) diperoleh kesimpulan bahwa terpaan iklan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Aprianti & Tjiptodjojo (2023) diperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah iklan yang menggunakan EXO sebagai bintang produk iklan Scarlett *Whitening* memiliki pengaruh terhadap masyarakat yang terpapar oleh iklan tersebut. Oleh sebab itu, Peneliti ingin mengetahui apakah iklan versi EXO dan EXO sebagai *brand ambassador* ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh dari terpaan iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett *Whitening*. Oleh sebab itu, maka peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah dari judul “**Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening***” yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?

3. Bagaimana pengaruh terpaan iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang diuraikan berdasarkan rumusan masalah yakni:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh terpaan iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat secara teoritis maupun praktis dan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi serta menggunakan teori, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian yang sekiranya memiliki permasalahan yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui terpaan iklan dan *brand ambassador*, sehingga keberadaan *brand* dapat terjaga. Kemudian penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi studi bagi mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). *Pengaruh Country Origin, Brand Imagedan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandmi Covid-19*.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1995). *Advertising Management* (5th ed.). prentice hall.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). SAGE.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)*

Berbasis Varian. PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Hardisman. (2020). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Hastuti, R. P. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi*.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Ivanov, M. R. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)*.

- Kartini, J. R., Barat, C., Selatan, J., Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Kesuma, A., Wahjudi, S., Dinar, A., & Chandra, A. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM. *PROMEDIA: Public Relation Dan Media Komunikasi*, 7(2), 285–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lessil, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Terpaan Iklan NCT Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN. *Jurnal of Comprehensive Science*, 2(1), 25–38. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jurihum>
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulana, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO)*.
- Morissan. (2016). *Statistik Sosial*. Kencana.
- Mursid, I., Naryoso, A., Nur, J., & Gono, S. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Lazada Dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37007>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R.,

- Lestari, L., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistik Seri Dasar Dengan SPSS*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nisa, B. N. (2019). *Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26295>
- Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, & Niken F. Ernungtyas. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*.
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar* (Vol. 3, Issue 6).
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 5. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. In *NA-Advances in Consumer Research* (Vol. 12). Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12>
- Ruruk, A. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM)*. <http://eprints.unm.ac.id/21551/>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Airlangga University Press.
- Satria, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*. 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand association dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5539–5551.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>

Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>

Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador ‘Straykids’ Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>

Wardani, A. P. K., Aulia, S. W., & Ulia, Z. (2022). Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 319–327. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.380>

Waskitawati, C. S., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo The Effect of Exposure to Advertising on Instagram and Word of Mouth on Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Products on Account Followers*

@scarlett.whiteningsolo.

Wong, F. I., Girsang, L. R. M., & Limarandani, N. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Free Fire dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap Keputusan Pembelian Item Game Free Fire di Line Open Chat Gamers Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 153. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3811>

Yuwana, S. P., Samatan, N., & Hapsari, R. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Bts Meal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Analisis Pada Followers Akun Instagram. *GANDIWA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 04(01), 24–34.