



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* OH SEHUN EXO
TERHADAP *BRAND AWARENESS* WHITELAB**

SKRIPSI



ANNISSA RAHMAH

44320010068

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annissa Rahmah
NIM : 44320010068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador
Oh Sehun EXO Terhadap Brand
Awareness Whitelab

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 7 Agustus 2024



Annissa Rahmah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Annissa Rahmah
NIM : 44320010068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador
Oh Sehun EXO Terhadap Brand
Awareness Whitelab

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Kurniawan Prasetyo S.Ikom M.Ikom	()
NIDN	: 0316129201	
Ketua Penguji	: Dr. A.Rahman HI. M.Si	()
NIDN	: 0330126403	
Penguji Ahli	: Wiyanto Hidayatullah M.Ikom	()
NIDN	: 0330019002	

Jakarta, 7 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Faria Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annissa Rahmah
NIM : 44320010068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador
Oh Sehun EXO Terhadap Brand
Awareness Whitelab

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Annissa Rahmah)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun EXO Terhadap Brand Awareness Whitelab” dengan tepat pada waktunya.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Marketing Communication. Selain itu, skripsi ini juga di buat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Marketing Communication.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dorongan, masukan serta waktu yang Bapak luangkan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Kepada orang tua yang sangat penulis sayang dan cintai, yaitu Ayah Muhammad Nur dan Bunda Asmawati. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terhingga. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang dan dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi yang membuat penulis terus berjuang meraih

mimpi dan cita - cita. Penulis berharap bisa selalu membuat kalian bangga dan membalas sedikit dari segala kebaikan yang telah kalian berikan.

5. Saudara - saudara penulis, yaitu Kak Winda Wulandari dan Adik Ahmad Raffi Saputra, terima kasih atas segala dukungan yang kalian berikan kepada penulis. Terima kasih selalu percaya pada mimpi penulis. Dukungan dan kepercayaan kalian telah memberikan semangat yang luar biasa dalam setiap langkah perjalanan ini.

6. Diri saya sendiri, terima kasih atas segala usaha dan kerja keras yang telah dilakukan. Terima kasih telah bertahan meski banyak tantangan dan rintangan yang harus di hadapi. Proses ini tidak mudah, namun penulis berhasil melewatinya dengan tekad dan kesabaran. Penulis bangga atas dedikasi dan komitmen yang telah penulis tunjukkan. Akhir kata, perjalanan ini mengajarkan penulis bahwa tidak ada yang tidak mungkin selama kita percaya pada diri sendiri dan terus berusaha.

7. Sahabat - sahabat penulis, yaitu Alivia Lailatul Rohima dan Putri Yunis, terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih selalu ada di samping penulis dalam suka maupun duka.

8. Teman satu perjuangan penulis dari semester satu hingga akhir, yaitu Anas Tasya Putri Sambas, Rif'atul Wahidah, Intan Rafika Putri, Syafira Miranda dan Najwa Keisya Amanda. Terima kasih telah selalu memberikan dukungan kepada penulis. Tanpa kehadiran dan dukungan kalian, mungkin perjalanan perkuliahan penulis tidak akan seindah dan bermakna ini. Terima kasih karena selalu ada di samping penulis, memberikan semangat dan berbagi setiap momen. Bersama - sama, kita telah melewati setiap rintangan dan tantangan dan itu membuktikan betapa kuatnya kebersamaan kita. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan penulis dari awal hingga akhir. Terima kasih atas semua canda, tawa dan dukungan kalian selama ini.

9. Member EXO, yaitu Kim Minsoek, Zhang Yixing, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Do Kyungsoo, Kim Jongin, dan Oh Sehun. Terima kasih telah menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi ini dan memberikan penulis hiburan melalui lagu - lagu, vlog, serta tingkah lucu yang selalu menghibur penulis ketika sedang jenuh dalam mengerjakan skripsi. Semoga karya - karya kalian terus menginspirasi banyak orang di seluruh dunia.

10. Drama dan Film Korea, Variety Show, dan Para Aktor dan Aktris Korea. Terima kasih telah menjadi sumber penyemangat dan menghibur penulis melalui karya - karya yang luar biasa. Dalam momen dimana penulis jenuh dan sedang tidak ada inspirasi, karakter yang kalian perankan, humor yang kalian suguhkan di variety show dan kisah - kisah yang kalian bawakan membuat penulis bersemangat dan termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Walaupun hanya melalui layar kaca, penulis merasa beruntung memiliki sumber hiburan yang begitu beragam selama perjalanan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan memberikan semangat kepada penulis.

Meskipun penulis telah berusaha menyelesaikan proposal skripsi ini dengan sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 1 Juli 2023

Penulis

ABSTRAK

Nama	: Annissa Rahmah
NIM	: 44320010068
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun Exo Terhadap Brand Awareness Whitelab
Pemimbing	: Kurniawan Prasetyo, S. M.Ikom

Penggunaan idol korea sebagai *brand ambassador* telah menjadi fenomena yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan popularitas idol korea untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu brand yang menggunakan idol korea sebagai *brand ambassdor* adalah Whitelab, yang memilih Oh Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Penggunaan idol korea sebagai *brand ambassador* telah dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek terhadap suatu produk dan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* Oh Sehun EXO terhadap *brand awareness* Whitelab dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Oh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Whitelab.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode *survey* kepada *followers* fanbase Oh Sehun EXO di Indonesia @Xiunqi_Indonesia. Dari populasi sebanyak 4.964 orang dari *followers* @Xiunqi_Indonesia, diambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *sampling non-probability* dengan jenis teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Oh Sehun sebagai *brand ambassador* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* Whitelab, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.635. Keberadaan Oh Sehun sebagai *brand amabassador* memberikan pengaruh sebesar 40,3% terhadap *brand awareness* Whitelab, sementara 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil uji hipotesis menggunakan uji T, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $8.127 > 1.984$ (t tabel), sehingga dapat di katakan Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Oh Sehun sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Whitelab.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Brand Awareness, Oh Sehun, Whitelab.

ABSTRACT

Name : Annissa Rahmah
NIM : 44320010068
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : Pengaruh Brand Ambassador
Oh Sehun Exo Terhadap Brand
Awareness Whitelab
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

The use of Korean idols as brand ambassadors has become an interesting phenomenon in recent years. Currently, many companies are leveraging the popularity of Korean idols to promote their products and services. One of the brands that uses a Korean idol as a brand ambassador is Whitelab, which chose Oh Sehun of EXO as its brand ambassador. The use of Korean Idols as brand ambassadors has been considered effective in increasing sales and brand awareness of a product or service.

This research aims to measure and explain the influence of brand ambassador Oh Sehun of EXO on Whitelab's brand awareness and to determine the extent of Oh Sehun's impact as a brand ambassador on Whitelab's brand awareness.

The method used is quantitative research with survey method directed at the followers of Oh Sehun EXO's fanbase in Indonesia, @Xiunqi_Indonesia. From a population of 4,964 followers of @Xiunqi_Indonesia, a sample of 100 people was taken. The sampling technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method and the Slovin formula. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis techniques used include correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, simple linear regression analysis, and the T-test.

The result of this research shows that Oh Sehun as a brand ambassador has a strong relationship with Whitelab's brand awareness, with a correlation coefficient value of 0.635. The presence of Oh Sehun as brand ambassador has an impact of 40,3% on Whitelab's brand awareness, while the remaining 59,7% is influenced by other factors. In the hypothesis test using the T-test, it was found that the significance value was $0.001 < 0.05$ and the calculated T value was $8.127 > 1.984$ (T table), thus the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Therefore, it can be concluded that the presence of Oh Sehun as a brand ambassador has a significant impact on Whitelab's brand awareness.

Keywords: Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Awareness, Oh Sehun, Whitelab.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori S-O-R.....	28
2.3 Komunikasi Pemasaran	30
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	32
2.5 Brand	34
2.6 Brand Ambassador	37
2.7 Brand Awareness.....	40
2.8 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Populasi & Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44

3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Sampling.....	46
3.4 Definisi & Operasional Konsep	47
3.4.1 Definisi Konsep	47
3.4.2 Operasional Konsep.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1 Data Primer	52
3.5.2 Data Skunder.....	53
3.5.3 Validitas & Reliabilitas.....	53
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Analisis Koefisien Korelasi	63
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi	64
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
3.6.4 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Brand Skincare, Whitelab.....	68
4.1.2 Profile Brand Ambassador, Oh Sehun	71
4.1.3 Kolaborasi Whitelab X Oh Sehun	73
4.2 Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Data Responden	75
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Oh Sehun sebagai Brand Ambassador)..	78
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Whitelab sebagai Brand Awareness).....	92
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi	102
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi	103
4.2.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	104
4.2.7 Uji Hipotesis (Uji T).....	106
4.3 Pembahasan.....	107
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis	115

5.2.2 Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121
Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	121
Lampiran 2. Bukti Menyebarkan Kuesioner Kepada Responden	126
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden	127
Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Brand Ambassador (X)	131
Lampiran 5. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Brand Awareness (Y)	134
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel X	136
Lampiran 7. Uji Realiabilitas Variabel X.....	137
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Y	138
Lampiran 9. Uji Realiabilitas Variabel Y.....	139
Lampiran 10. Uji Koefisien Korelasi	139
Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi	139
Lampiran 12. Uji Regresi Linier Sederhana.....	140
Lampiran 13. Uji Hipotesis	140
Lampiran 14. Curriculum Vitae	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2021	6
Gambar 1.2 Whitelab #ScientistGanteng	7
Gambar 1.3 Buzz Reach dan Top Hastag di Twitter	8
Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022	10
Gambar 4.1 Penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021	69
Gambar 4.2 Penghargaan Line Today Choice dan Female Daily Best of Beauty Awards tahun 2021	69
Gambar 4.3 Brand Skincare Local dengan Penukaran Serum Terbanyak	70
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram Whitelab	70
Gambar 4.5 Profil Oh Sehun	72
Gambar 4.6 Whitelab X Sehun	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Konsep	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Oh Sehun sebagai Brand Ambassador	55
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Whitelab sebagai Brand Awareness.....	57
Tabel 3.4 Tingkat Realiabilitas	60
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Oh Sehun sebagai Brand Ambassador	61
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Whitelab sebagai Brand Awareness	61
Tabel 3.7 Skala Likert	63
Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.1 Usia Responden.....	75
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	77
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.5 Pertanyaan Dimensi Visibility 1	79
Tabel 4.6 Pertanyaan Dimensi Visibility 2	79
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi Visibility 3	80
Tabel 4.8 Penilaian Dimensi Visibility	81
Tabel 4.9 Pertanyaan Dimensi Credibility 1	82
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi Credibility 2	83
Tabel 4.11 Penilaian Dimensi Credibility	84
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi Attraction 1	84
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi Attraction 2	85
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi Attraction 3	86
Tabel 4.15 Penilaian Dimensi Attraction	87
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi Power 1	88
Tabel 4.17 Pertanyaan Dimensi Power 2	89
Tabel 4.18 Pertanyaan Dimensi Power 3	89
Tabel 4.19 Pertanyaan Dimensi Power 4	90

Tabel 4.20 Penilaian Dimensi Power	91
Tabel 4.21 Pertanyaaan Dimensi Recall 1	92
Tabel 4.22 Pertanyaaan Dimensi Recall 2	93
Tabel 4.23 Penilaian Dimensi Recall	94
Tabel 4.24 Pertanyaaan Dimensi Recognition 1	95
Tabel 4.25 Pertanyaaan Dimensi Recognition 2	96
Tabel 4.26 Penilaian Dimensi Recognition.....	96
Tabel 4.27 Pertanyaaan Dimensi Purchase 1	97
Tabel 4.28 Pertanyaaan Dimensi Purchase 2	98
Tabel 4.29 Penilaian Dimensi Purchase.....	99
Tabel 4.30 Pertanyaaan Dimensi Consumption 1	99
Tabel 4.31 Pertanyaaan Dimensi Consumption 2	100
Tabel 4.32 Penilaian Dimensi Consumption.....	101
Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi.....	102
Tabel 4.34 Tabel Uji Korelasi.....	103
Tabel 4.35 Hasil Koefisien Determinasi	104
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	105
Tabel 4.37 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	106