



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SCARLETT
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI SHOPEE**

(Survei Pada Remaja di SMAN 3 Tangerang)



RAHMA AULIA

44221010057

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Aulia

NIM : 44221010057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee (Survei Pada Remaja di SMAN 3 Tangerang)

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, 17 Juni 2025

UNIVERS
MERCU BUANA



8F5FEAMX335083881
Rahma Aulia

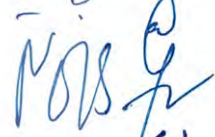
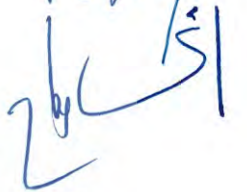
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rahma Aulia
NIM : 44221010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee (Survei Pada Remaja di SMAN 3 Tangerang)

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 : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom ()
NIDN : 0326068001
Ketua Penguji : Novi Erlita, S.Sos, M.A, CPR ()
NIDN : 0309118502
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302

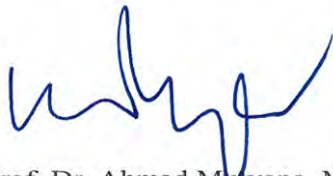
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juni 2025

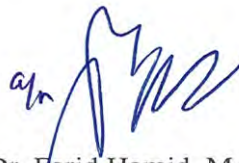
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid 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 : Rahma Aulia
NIM : 44221010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee (Survei Pada Remaja di SMAN 3 Tangerang)

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, 17 Juni 2025

Yang menyatakan,


C920FAMX335083887
(Rahma Aulia)

ABSTRAK

Nama : Rahma Aulia
NIM : 44221010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee
(Survei pada remaja di SMAN 3 Tangerang)
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mengubah seluruh kegiatan menjadi berbasis pada internet. Sebagaimana yang terjadi pada sistem pemasaran, kini menjadi berbasis pada internet melalui media baru sebagai alat berkomunikasi oleh *public relations*. Strategi pemasaran pada saat ini mengandalkan pola komunikasi interaktif melalui *marketing public relations* dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai jembatan untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), penjualan, dan juga citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* produk Scarlett terhadap perilaku konsumen di Shopee. Teori yang digunakan pada penelitian ini *brand ambassador* dan teori perilaku konsumen yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel X (*brand ambassador*) dan Y (perilaku konsumen) yang digunakan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini merupakan siswa/I SMAN 3 Tangerang angkatan 2023 yang diperoleh sampel dengan rumus slovin sebanyak 181 orang. Analisis statistik dilakukan menggunakan uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan dari penggunaan *brand ambassador* produk Scarlett terhadap perilaku konsumen di Shopee sebesar 16,9%. Sisanya, 83,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan faktor personal konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya dengan diterapkannya strategi *marketing public relations* melalui penggunaan *brand ambassador* dalam memasarkan sebuah produk mampu menciptakan efek minat serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Ambassador, Perilaku Konsumen, Media Baru, E-Commerce*

ABSTRACT

Name : Rahma Aulia
NIM : 44221010057
Study Program : Communication Science
Thesis Title : The Influence Of Scarlett Product Brand Ambassadors
On Consumer Behavior On Shopee
(Survey on teenagers at SMAN 3 Tangerang)
Counsellor : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

The rapid development of technology has transformed all activities into internet-based ones. As is the case with the marketing system, it is now internet-based through new media as a means of communication by public relations. The current marketing strategy relies on interactive communication patterns through marketing public relations, utilizing brand ambassadors as a bridge to increase brand awareness, sales, and company image.

This study aims to determine the effect of Scarlett product brand ambassadors on consumer behavior on Shopee. The theory used in this study is brand ambassadors and consumer behavior theory which is used to explain the relationship between variables X (brand ambassador) and Y (consumer behavior) used in this study.

This research is quantitative methodology with a survey method and uses purposive sampling technique. The population of this study were students of SMAN 3 Tangerang class of 2023 and calculated using Slovin formula with total sampel of 181 peoples. Statistical analysis was carried out using the normality test, simple linear regression test, correlation coefficient, determination coefficient, F-test, and T-test.

The results of this study show that there is an influence given by the use of Scarlett product brand ambassadors on consumer behavior on Shopee by 16.9%. The rest, 83.1% is influenced by other factors outside this study, such as price, product quality, other promotions, recommendations from friends or family, and personal consumer factors.

This study concludes that implementing a marketing public relations strategy through the use of brand ambassadors in marketing a product, can create an effect of consumer interest and attraction to the advertised product.

Keywords : *Marketing Public Relations, Brand Ambassador, Consumer Behavior, New Media, E-Commerce*

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang dapat diungkapkan selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berdasarkan kehendak-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya.

Alhamdulillah atas hidayah dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Produk Scarlett Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee” dengan lancar dan tepat waktu sesuai rencana. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala, karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi dengan baik.

Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan hormat kepada berbagai pihak yang telah ikut terlibat untuk membantu proses penulisan dengan sabar dan ikhlas dalam memberikan dukungan berupa dukungan moral maupun material kepada peneliti selama menyusun makalah ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberi dukungan, nasehat, arahan, serta doa, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Novi Erlita, S.Sos, M.A, CPR selaku Ketua Sidang Akhir Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom selaku Penguji Ahli Sidang Akhir Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Ibu Dr. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Alm. Bapak Abdul Qohar, seseorang yang darahnya selalu mengalir setiap saat di dalam tubuh peneliti, meskipun raganya sudah tidak kebersamai. Selama perkuliahan berlangsung hingga penyusunan skripsi ini selesai, beliau adalah motivasi terbesar peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi sosok Ayah yang hebat, bertanggung jawab, perhatian, dan penuh kasih sayang untuk peneliti. Semoga Allah SWT melapangkan jalanmu dan juga menerangi tempat peristirahatanmu. Segala kenangan yang telah dilalui bersama akan selalu menjadi hal terindah yang abadi di dalam hati. *I miss you and i love you for the rest of my life.*
8. Cinta kasih penyemangat hidup peneliti, Ibu Machwani. Wanita hebat yang selalu setia mendukung dan menemani peneliti kapan pun serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk peneliti hingga penyusunan skripsi ini selesai. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus untuk anak perempuan nya ini, karena hidup tanpa doa seorang Ibu bagaikan berlayar tanpa arah.
9. Saudari tercinta, Khana Utami Sunar Wulan. Terima kasih telah menjadi kakak yang hebat sekaligus teman cerita yang selalu memberikan semangat, arahan, dan juga doa untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan terkasih Anisha Rosiana, Edithia Azalia, Andi Ananda, Bhekti Meila, Rizka Nurlaila, Sinta Amelia, Kharisma, Carissa Amalia, Shabila Prameyswari, Nabila Amalia, Fathiyah Zahrany, Annisa Putri, Ika Puspa, dan Aldia Puspa yang telah setia menemani, mendukung, serta menghibur peneliti di kala penyusunan skripsi ini hingga selesai.

11. Terakhir, kepada wanita sederhana dengan impian yang besar, yaitu peneliti sendiri, Rahma Aulia. Terima kasih sudah bertahan dengan selalu melibatkan Allah SWT dalam setiap perjuangan dan langkahmu. Meskipun tidak mudah, tetapi terima kasih sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih terdapat kekurangan. Namun, penyusunan skripsi ini dilakukan dengan dedikasi, ketekunan, dan semangat yang tinggi oleh peneliti. Maka dari itu, besar harapan peneliti agar ini dapat memberikan manfaat dan juga menambah wawasan bagi pembacanya.

Jakarta, 21 Mei 2025

Peneliti

Rahma Aulia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori.....	26
2.2.1 Marketing Public Relations.....	26
2.2.1.1 Tujuan Marketing Public Relations	27
2.2.1.2 Fungsi Marketing Public Relations.....	28
2.2.1.3 Peranan Marketing Public Relations.....	29
2.2.1.4 Aktivitas Marketing Public Relations	29
2.2.2 New Media.....	30
2.2.3 E-commerce	33
2.2.4 Brand dan Brand Ambassador	34
2.2.4.1 Manfaat Brand	35
2.2.4.2 Jenis-jenis Brand	36
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	42
2.2.5.1 Jenis Perilaku Konsumen	44

2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	45
2.3 Hipotesis Teori	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Paradigma Penelitian	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.3 Periode Penelitian.....	54
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel.....	55
3.5 Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.6 Definisi Operasional Konsep.....	57
3.6.1 Definisi Konsep	57
3.6.2 Operasionalisasi Konsep	58
3.7 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7.1 Data Primer	62
3.7.2 Data Sekunder	63
3.7.3 Skala Pengukuran.....	63
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.8.1 Validitas	64
3.8.2 Reliabilitas	67
3.9 Teknik Analisis Data.....	70
3.9.1 Uji Normalitas.....	70
3.9.2 Uji Koefisien Korelasi	70
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	70
3.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	71
3.9.5 Uji T.....	71
3.9.6 Uji F.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	74
4.1.1 Sejarah Scarlett	74
4.1.2 Logo Perusahaan	75
4.1.3 Produk Scarlett.....	75
4.2 Hasil Penelitian.....	78
4.2.1 Karakteristik Data Responden	79

4.3 Analisis Frekuensi Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>).....	82
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	88
4.4 Analisis Frekuensi Variabel Y (Perilaku Konsumen).....	90
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	98
4.5 Analisis Uji Normalitas	100
4.6 Analisis Koefisien Korelasi.....	101
4.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	102
4.8 Uji Analisis Regresi Sederhana.....	103
4.9 Uji Hipotesis (Uji T).....	104
4.10 Uji Hipotesis (Uji F).....	104
4.11 Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
5.2.1 Saran Akademis	116
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	67
Tabel 3.5 Kriteria Tingkat Reliabilitas.....	69
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>).....	69
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumen).....	69
Tabel 4.8 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.9 Frekuensi Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.10 Frekuensi Berdasarkan Asal Sekolah.....	80
Tabel 4.11 Frekuensi Berdasarkan Pengguna Shopee	81
Tabel 4.12 Frekuensi Berdasarkan Mengetahui Produk Scarlett	81
Tabel 4.13 Dimensi <i>Visibility</i> 1.....	82
Tabel 4.14 Dimensi <i>Visibility</i> 2.....	83
Tabel 4.15 Dimensi <i>Credibility</i> 1.....	83
Tabel 4.16 Dimensi <i>Credibility</i> 2.....	84
Tabel 4.17 Dimensi <i>Attraction</i> 1.....	85
Tabel 4.18 Dimensi <i>Attraction</i> 2.....	86
Tabel 4.19 Dimensi <i>Power</i> 1.....	87
Tabel 4.20 Dimensi <i>Power</i> 2.....	87
Tabel 4.21 Analisis Deskriptif Variabel X.....	88
Tabel 4.22 Dimensi Budaya 1	90
Tabel 4.23 Dimensi Budaya 2	91
Tabel 4.24 Dimensi Sosial 1	92
Tabel 4.25 Dimensi Sosial 2	92
Tabel 4.26 Dimensi Sosial 3	93
Tabel 4.27 Dimensi Psikologis 1	94
Tabel 4.28 Dimensi Psikologis 2	94
Tabel 4.29 Dimensi Psikologis 3	95
Tabel 4.30 Dimensi Pribadi 1.....	96
Tabel 4.31 Dimensi Pribadi 2.....	96
Tabel 4.32 Dimensi Pribadi 3.....	97
Tabel 4.33 Analisis Deskriptif Variabel Y	98
Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4.35 Uji Koefisien Korelasi	101
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Korelasi	101
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 4.38 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	103
Tabel 4.39 Hasil Uji T.....	104
Tabel 4.40 Hasil Uji F	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Frekuensi Belanja Skincare	7
Gambar 1.2 Data Penggunaan E-commerce	8
Gambar 1.3 Boyband EXO	11
Gambar 4.4 Logo Perusahaan Scarlett	75
Gambar 4.5 Produk Skincare Scarlett	75
Gambar 4.6 Produk Bodycare Scarlett.....	76
Gambar 4.7 Produk Haircare Scarlett	77
Gambar 4.8 Produk Parfume Scarlett	78

