

**PENGARUH TERPAAN PESAN *BRAND AMBASSADOR* KOREA  
TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:  
Jingga Surya Andoko  
202110040311132

Dosen Pembimbing  
Budi Suprpto M.Si, Ph.D

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN PESAN *BRAND AMBASSADOR* KOREA TERHADAP  
FREKUENSI PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)**

Diajukan Oleh :

**JINGGA SURYA ANDOKO**  
202110040311132

Telah disetujui  
Kamis / 10 Juli 2025

Pembimbing I



**Budi Suprpto, M.Si, Ph.D**

Wakil Dekan I



**Nizamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### SKRIPSI

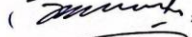

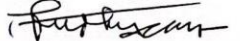
Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Jingga Surya Andoko**  
**202110040311132**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Kamis, 10 Juli 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr.Joko Susilo, M.Si** (  )
2. **Nurudin, M.Si** (  )
3. **Budi Suprpto, M.Si, Ph.D** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najmudin Khair Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Jingga Surya Andoko  
NIM : 202110040311132  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee

Disetujui,  
Pembimbing

Budi Suprpto M.Si, Ph.D

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



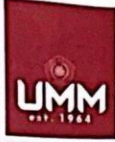
Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 551 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarna No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 145 (Hunting)  
F. +62 341 587 965

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

# SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jingga Surya Andoko  
NIM : 202110040311132  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :  
Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea Terhadap Frekuensi Pembelian Produk  
Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2025

Yang Menyatakan,  
  
METERAI  
TEMPÉL  
886AMX307627052  
Jingga Surya Andoko



Kampus I

Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 561 435

Kampus II

Jl. Blandung Sulahe No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

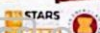
Nama : Jingga Surya Andoko  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311132  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,11 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto M.Si, PhD



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 251 253 (Pusat)  
F: +62 341 251 132

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 551 062

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Jingga Surya Andoko  
NIM : 202110040311132  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester (8) tahun akademik 2021 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 Juni 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 511 253 (Hunting)  
F: +62 341 511 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 551 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 464 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

### LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI

Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett  
Whitening Pada E-Commerce Shopee

Oleh: Jingga Surya Andoko

Nama : Jingga Surya Andoko

NIM : 202110040311132

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 11 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Budi Suprpto M.Si, PhD

NIP.10387090041



(\* ) Coret yang tidak perlu

Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 430 435

Kampus II  
Jl. Dendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 480 435  
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

# HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : JINSGA SURYA ANDORO  
NIM : 2021 - 132

Hasil Plagiasi: <sup>21/6</sup> 1/6 <sup>23/6</sup> 23/6

BAB I	18			
BAB II	11			
BAB III	41	10		

<sup>21/6</sup> 21/6 <sup>23/6</sup> 23/6

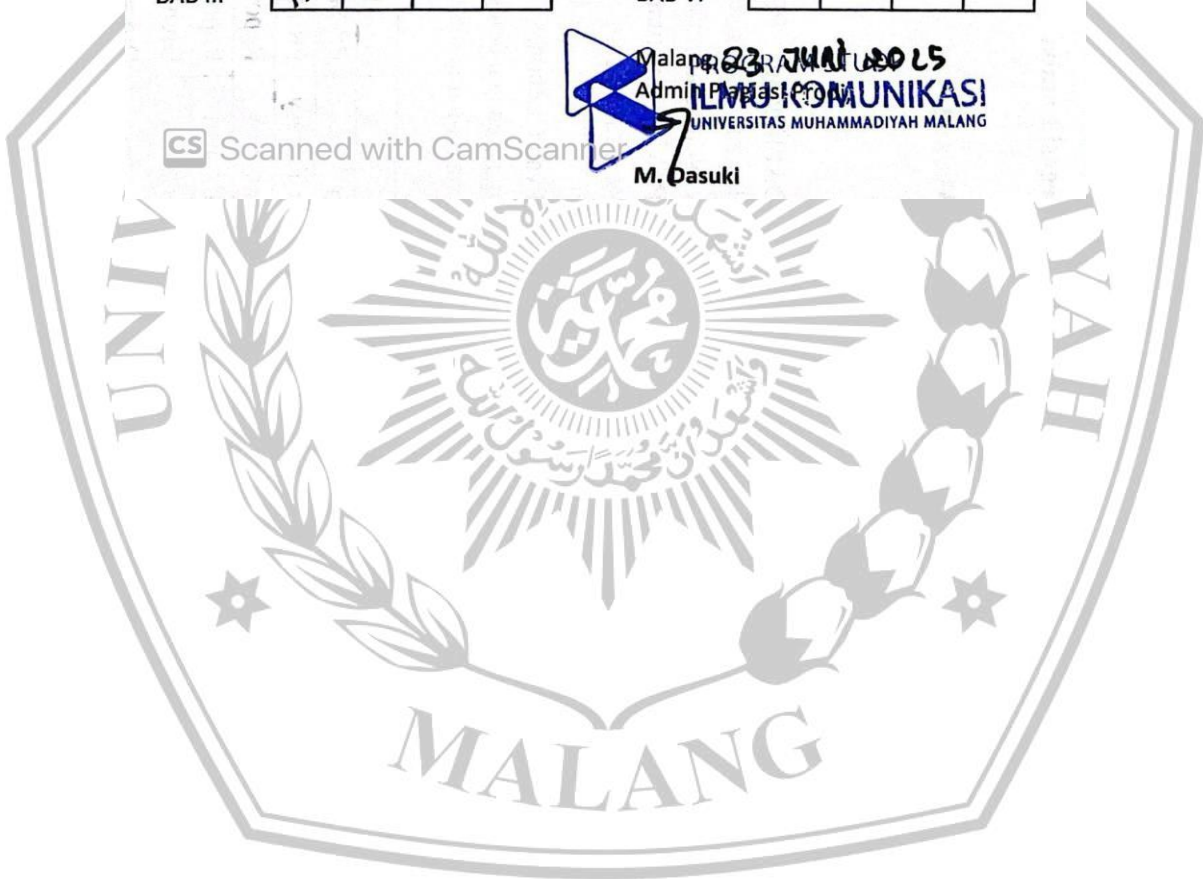
BAB IV	11			
BAB V	22	3		
BAB VI				



Malang, 23 JUNI 2025  
Adm. Plagiasi  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CS Scanned with CamScanner

M. Dasuki



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Jingga Surya Andoko
2. NIM : 202110040311132
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan pesan Brand Ambassador Korea Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee
6. Pembimbing : Budi Suprpto M.Si, Ph.D
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
08/03/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
04/05/24	Acc judul penelitian	
11/05/24	Konsultasi Bab I, II, III	
18/05/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	
18/12/24	Acc untuk melakukan turun lapang	
19/03/25	Konsultasi Bab IV, V	
08/05/25	Acc untuk Seminar Hasil	
26/05/25	Seminar Hasil	

Malang, 26 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Budi Suprpto M.Si, Ph.D



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 753 (Hunting)  
F. +62 341 451 137

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 931 036

Kampus III  
Jl. Raya Togonos No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 457 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Senin, 26 Juni 2025

Pukul 15.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Jingga Surya Andoko
NIM	202110040311132
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pengaruh Terpaan pesan Brand Ambassador Korea Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee
Pembimbing	Budi Suprpto M.Si, Ph.D
Dosen Penguji 1	Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 17 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS.

Malang, 26 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Budi Suprpto M.Si, Ph.D

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Mengetahui,  
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I  
Jl. Berridung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 147 (Hunting)  
F. +62 341 531 431

Kampus II  
Jl. Sendangn Sulami No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 147 (Hunting)  
F. +62 341 531 033

Kampus III  
Jl. Raya Topomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 409 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Ilu Aprita Helen	202110040311149	Ilmu Komunikasi
2.	Muhammad Ade Nur Fauzan	202110040311068	Ilmu Komunikasi
3.	Nova Angraini	202110040311130	Ilmu Komunikasi
4.	Lollyta Anjanarko	202110040311277	Ilmu Komunikasi
5.	Meiviva Cantika Seisana Putri	202110040311223	Ilmu Komunikasi
6.	Muhammad Satria Pratama	202110040311263	Ilmu Komunikasi
7.	Mutia Azizah	202110040311255	Ilmu Komunikasi
8.	Begawan Ajie Prasetyanto	202110040311269	Ilmu Komunikasi
9.	Dwi Kurniawan Putra	202010040311010	Ilmu Komunikasi
10.	Firman Purnama Wardani	202010040311360	Ilmu Komunikasi
11.	Alvian Bagas.P.P.	202110040311272	Ilmu Komunikasi
12.	Adinda Nurshabrina Paraswani	202110040311019	Ilmu Komunikasi
13.	Manzila Nurul Istiqomah	202210040311402	Ilmu Komunikasi
14.	Athillah Ramadhani	202110040311228	Ilmu Komunikasi
15.	Naufal Afid Ramadhan	202110040311236	Ilmu Komunikasi
16.	Ade Ananda	202110040311283	Ilmu Komunikasi
17.	Siti Nur Kholifah	202010040311068	Ilmu Komunikasi

Malang, 26 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Budi Suprpto M.Si, Ph.D



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 551 753 (Hunting)  
F: +62 341 401 133

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 551 157

Kampus III  
Jl. Raya Tugomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	viii
HASIL CEK PLAGIASI .....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	xi
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
KATA PENGANTAR .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2 Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan Relevansi .....	12
2.3 Pembelian Produk .....	14
2.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Efek Pembelian Suatu Produk .....	18
2.5 Hipotesis .....	24
2.6 Definisi Konseptual .....	27
2.6.1 Terpaan Pesan <i>Brand Ambassador</i> Korea (X) .....	27
2.6.2 Frekuensi Pembelian (Y) .....	27
2.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
2.7.1 Terpaan Pesan <i>Brand Ambassador</i> Korea (X) .....	27
2.7.2 Frekuensi Pembelian (Y) .....	29

2.8 E-Commerce .....	30
2.8.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	30
2.8.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i> .....	32
2.9 Penelitian Terdahulu.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis dan Metode Penelitian .....	43
3.2 Populasi .....	44
3.2.1 Lokasi .....	44
3.2.2 Jumlah.....	45
3.2.3 Karakteristik.....	45
3.3 Sampel.....	45
3.3.1 Metode Penentuan Sampel.....	45
3.3.2 Metode Sampling .....	46
3.3.3 Jumlah.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
3.5.1 Uji Instrumen .....	49
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.3 Uji Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	56
4.2 Deskripsi Variabel X.....	58
4.3 Deskripsi Variabel Y.....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.4.1 Uji Validitas .....	67
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.5 Pengaruh X Terhadap Y.....	76
4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana .....	76
4.5.2 Uji T.....	80
4.5.3 Uji F.....	82
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	84
4.5.5 Pembahasan.....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

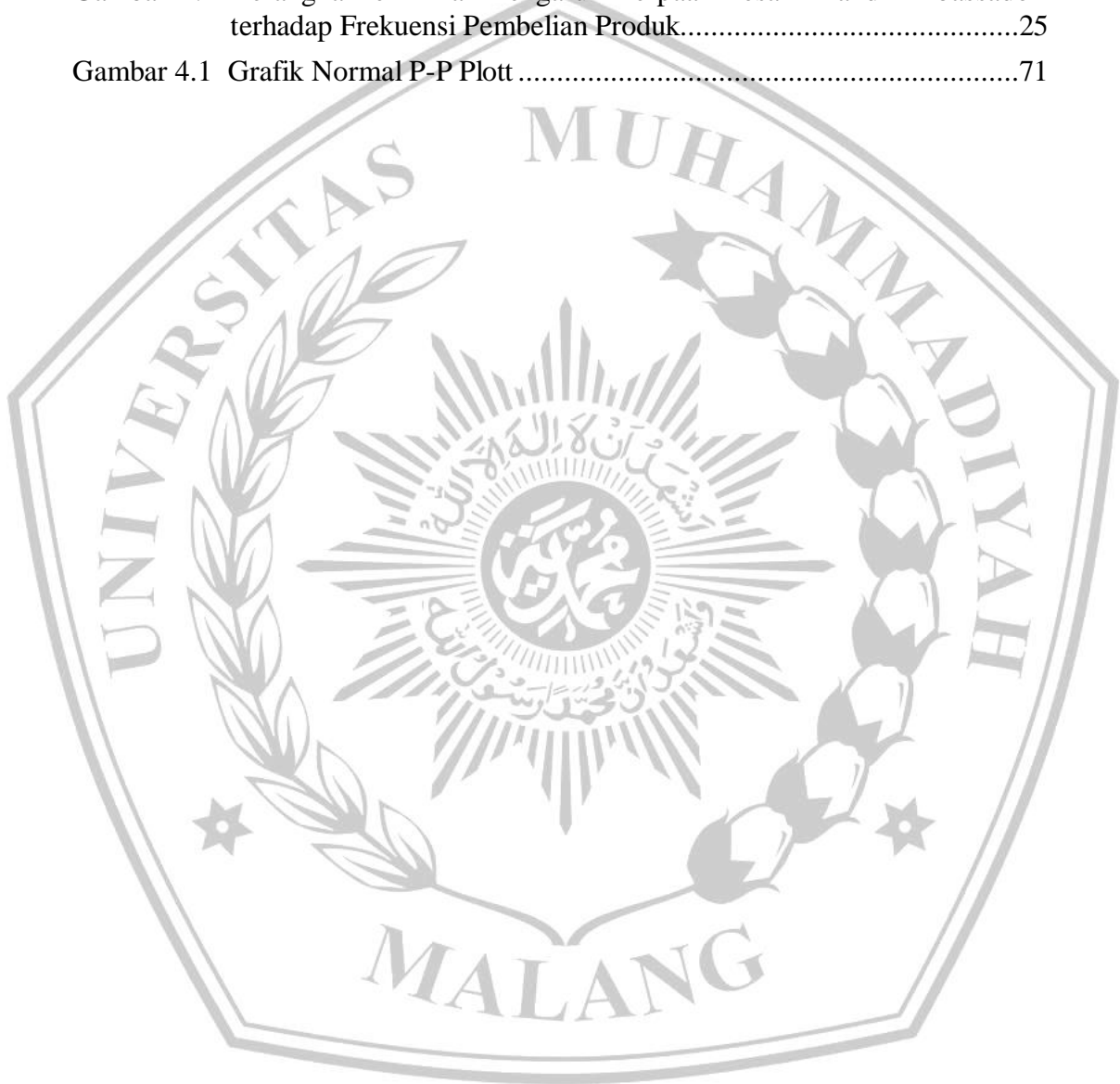
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3	Seberapa sering anda menyaksikan iklan produk Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador Korea? .....	57
Tabel 4.4	Dalam sebulan terakhir, berapa kali anda menyaksikan iklan produk Scarlett Whitening yang menampilkan Brand Ambassador Korea? ...	58
Tabel 4.5	Seberapa sering anda memperhatikan secara detail figur dari Brand Ambassador Korea dalam iklan produk Scarlett Whitening (misalnya: tubuh, pakaian, atau ekspresi wajah)?.....	59
Tabel 4.6	Apakah Anda memperhatikan iklan produk Scarlett Whitening yang ditampilkan oleh Brand Ambassador Korea tersebut dari awal hingga akhir?.....	59
Tabel 4.7	Seberapa sering anda menonton secara ulang iklan produk Scarlett Whitening yang dibawakan oleh Brand Ambassador Korea? ..	60
Tabel 4.8	Apakah anda memahami dengan isi pesan yang di sampaikan oleh Brand Ambassador Korea dalam iklan produk Scarlett Whitening? ..	61
Tabel 4.9	Promosi yang dilakukan Scarlett Whitening yang ditampilkan oleh Brand Ambassador Korea ini, Apakah membantu anda mengenal manfaat dari produk Scarlett Whitening ini lebih baik?.....	62
Tabel 4.10	Apakah anda tertarik secara emosional terhadap produk Scarlett Whitening setelah melihat promosi yang di tampilkan oleh Brand Ambassador Korea? .....	63
Tabel 4.11	Apakah anda menyukai produk Scarlett Whitening setelah melihat iklan yang di tampilkan oleh Brand Ambassador Korea tersebut? ..	64
Tabel 4.12	Apakah selama beberapa bulan terakhir, anda membeli produk Scarlett Whitening? Jika ya berapa kali?.....	64
Tabel 4.13	Seberapa sering Anda membeli ulang Produk setelah melihat Brand Ambassador Korea mempromosikannya?.....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Pesan Brand Ambassador (X) ..	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Frekuensi Pembelian (Y) .....	66
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Pesan Brand Ambassador (X) .....	67
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Variabel Frekuensi Pembelian (Y) .....	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.19	Uji Linearitas Data .....	73

Tabel 4.20 Uji Regresi Linear Sederhana .....	76
Tabel 4.21 Uji T .....	78
Tabel 4.22 Uji F .....	80
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Scarlett Whitening.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador terhadap Frekuensi Pembelian Produk.....	25
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plott .....	71



## Abstrak

### ABSTRAK

Jingga Surya Andoko, NIM 202110040311132, "Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee) Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang.

Era pemasaran digital yang semakin kompetitif telah membawa pemanfaatan *brand ambassador* menjadi strategi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menyoroti pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening melalui platform *e-commerce* Shopee. Fenomena penggunaan selebritas Korea, salah satunya Song Joong Ki, dalam promosi produk kecantikan lokal menjadi perhatian utama, mengingat tingginya eksposur media dan tren *Korean Wave* di kalangan konsumen muda Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory survey*. Sampel berjumlah 400 responden yang merupakan konsumen aktif Scarlett Whitening di Shopee, dipilih melalui teknik random sampling. Teori utama yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, iklan, *brand ambassador* dan relevansinya, serta pembelian produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Responden yang lebih sering, lebih intensif, dan lebih lama terpapar iklan dengan figur salah satunya Song Joong Ki cenderung memiliki kecenderungan pembelian ulang yang lebih tinggi. Penelitian ini menegaskan efektivitas figur publik Korea dalam meningkatkan daya beli konsumen lokal dan memperkuat strategi pemasaran berbasis *e-commerce*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Terpaan Pesan, *Korean Wave*, Frekuensi Pembelian, *E-Commerce* Shopee

Malang, 30 Mei 2025

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



Budi Suprpto M.Si, Ph.D

Peneliti



Jingga Surya Andoko

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 dengan judul “Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening pada E-Commerce Shopee”. Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan sarjana.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si
3. Ketua program Studi Ilmu Komunikasi (IKOM) Nasrullah, M.Si. yang telah membantu dalam penyelenggaraan Pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Budi Suprpto M.Si,Ph.D yang dengan sangat luar biasa membimbing penulis dan bermurah hati meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen di program studi Ilmu Komunikasi FISIP UMM yang telah mengajari dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, Mama ... dan Papa ... yang selalu mendoakan dengan tulus, memberi pengarahan, dukungan, serta kasih sayang selama saya kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini.
7. Serta teman - teman saya yang selalu mengisi kekosongan saya ,serta kesedihan saya dengan berbagai canda dan tawanya.selama hampir 4 tahun saya berkuliah diisini ,yaitu bernama ilu aprita helen,teman saya satu satunya yang dari semester 1 hingga sekarang.
8. Dan teman teman saya yang lain seperti yang di surabaya ada fadiga dan michele sahabat saya dari saya masi SMA hingga sekarang yang menemani masa covid sampai sekarang.gabisa banyak kata” buat mereka karna kita berteman ga cuma soal main dan main tapi ada masa kita dari umur 17-22 sekarang banyak banget yang di lewatin .
9. Dan juga teman teman SMA (lala,davina,nadhifa,chelya) saya yang hingga sekarang solid dan hadir dalam acara acara besar temannya dan tetap saling contact walaupun kita berjauhan tapi tetap bertemu dan main bareng.
10. Dan untuk yang sedang mendekati saya dari tahun 2022 hingga sekarang terimakasih sudah mengisi kekosongan di hati saya dan membuat hidup saya jauh lebih baik daripada sebelumnya ..
11. Teman luar kota saya yang di Jakarta ,Delia Kusuma A. yang gapernah lost contact walaupun uda ga sekota lagi tapi gila si kitaa bisa tetap komunikasi dan life update tentang kehidupan kita masing – masing .be

friendss foreverrr okayy

12. Serta yang tidak di sangka kehadiran dan setia menemani dalam proses skripsi ini dan pengurusan berkas persiapan sidang ini ,saya berterimakasih kepada Lollyta Anjanarko dan Muhammad Ade Nur Fauzan sudah menemani dan saling mengingatkan satu sama lain agar segera menyelesaikan semuanya .
13. Terakhir untuk diri saya sendiri , terimakasih sudah sangat kuat menghadapi masalah yang ada dari jaman kamu SMA hingga sekarang makasii kamu udah bisa survive sampai sekarang dan apapun yang terjadi pasti ada alasan di balik itu semua.Dan semangat untuk bisa melanjutkan hidup yang lebih keras lagi dan yakin bahwa apapun yang terjadi di hidup kamu itu gamungkin tanpa alasan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selanjutnya penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan. Atas perhatiannya disampaikan banyak terimakasih.

Malang, 25 Juni 2025



Jingga Surya Andoko



## DAFTAR PUSTAKA

- Abha Nadya Aisyah, D. I., Anwar, A. Z., & Anita, T. L. (2024). Trust Bridge: The Mediating Power of Brand Trust in Regional Ambassador and Social Media Ads Influences on Loyalty. *ICBIR 2024 - 2024 9th International Conference on Business and Industrial Research, Proceedings*, 588–592. <https://doi.org/10.1109/ICBIR61386.2024.10875944>
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Anafia. 2023. 'Pengaruh Exposure Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett Di Kota Palopo'. Skripsi, Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, and Siti Karlinah. 2017. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Cetakan ke-6. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Cetakan ke-13. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, 118(11), 2798–2814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0100>
- Effendy, O. U. (2006). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fauzi, Ahmad, Ananda Sefita Wahyudi, Bukhori Al Fizkri, Julian Danu, Rini Nurmila Sari, Siti Habibah, Vira Febianti, and Zulfah Yuliani. 2023. 'Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee'. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (11): 388–96.
- Filicia. 2023. 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera Di Kota Tanjung Pinang'. Skripsi, Tanjung Pinang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang.
- Fitzgerald, K., Francemone, C. J., Green, M. C., Grizzard, M., & Frazer, R. (2023).

The Emotional Flow Scale: Validating a Measure of Dynamic Emotional Experiences in Message Reception. *Media Psychology*, 26(6), 790–811. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2215447>

Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031405>

Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jumriana, J., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Penanganan Komplain dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna J&T di Kabupaten Kolaka Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02), 65–71.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global ed)*

Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press.

Laudon, Kenneth C, Jane P Laudon, Sungkono Chriswan, Eka P Machmudin, and Nina Setyaningsing. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Buku 1: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki dalam Brand Scarlett Whitening dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).

Lim, S., Cho, H. J., Wu, J., & Bente, G. (2023). *Examining the exposure-reception-retention link in realistic communication environments via VR and eye-tracking: The VR billboard paradigm*. 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291924>

Riedel, A. S., Lawley, M., & Birch, D. (2023). Communication channel efficiency across the early lifecycle stages of a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 254–266. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1897864>

- Segundo, F., García, M., Carolina, B., Ríos, Q., Lilette, S., Chamorro, R., Diana, L., Rojas, B., Elizabeth, M., Rodríguez, A., Melissa, A., Yarleque, S., & Arismendiz, A. G. (2024). *The Power of Neuromarketing as a Fuel to Drive Purchases in Local Retail ( Piura 2024 )*. 503–513.
- Tabari, S., & Ding, Q. S. (2024). Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing. In *Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8>
- Tri Handayani, N., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11(June 2022), 352–361. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- McQuail, D. (2011). *McQuail’s Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Mulyana, S. A., & Kaligis, R. A. W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications, 2(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4903>
- Pakhpahan, Tabita. 2023. ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area’. Skripsi, Medan: Universitas Medan Area.
- Puspita, Atika Dian, Devi Desrianti, Nur Anisa Amania, and Erwin Permana. 2023. ‘Strategi Pemasaran Digital Scarlett Whitening’. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8 (2): 180–87.
- Putri, Maria Rosari Dwi. 2023. ‘Pecahkan Rekor Muri, Scarlett Jual Parfum Terbanyak Dalam 30 Menit’. Antara News. 3 September 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3709116/pecahkan-rekor-muri-scarlett-jual-parfum-terbanyak-dalam-30-menit>.
- Rahayu, L. A., & Ramadaniar, P. (2024). Influence of Brand Ambassador Song Joong Ki on Consumer Purchase of Scarlett Whitening Product. *JOCPA: Journal of Communication Principles and Applications*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/https://journalsem.com/index.php/JOCPA/article/view/9>
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Dedi Wahyudin Purba, and M Iswahyudi. 2019. *E-Commerce, Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Yogyakarta: Erlangga.

Straubhaar, J. D., LaRose, R., & Davenport, L. (2013). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Wadsworth Cengage Learning.

Sudiantini, Dian, Amir Nur Hasan, Hanifa Adilla Putri, and Lathiffah Alya Fikri. 2023. 'Pengaruh Desain Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening'. *Jurnal Musytari* 1 (5): 1–17.

Sugiyono, Bambang. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Vivian, Lea. 2024. 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Di Ida Kosmetik Medan Mall'. Skripsi, Medan: Stie Eka Prasetya.

Wardani, L. (2021). 5 Alasan Drakor Vincenzo Raih Rating Tinggi, Song Joong Ki Bikin Terpesona. Wolipop.Detik.Com.  
<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5476158/5-alasan-drakor-vincenzo-raih-rating-tinggi-song-joong-ki-bikin-terpesona>

Yasmine, Dhavya Azhaar, Ferdisar Adrian, and Nizam M Adrianto. 2024. 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scharlett Whitening'. *Jurnal Manajemen Pratama* 1 (2): 227–46.