

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Brand ambassador* EXO Terhadap Minat Beli Produk Scarlett”. Berdasarkan hasil olah data dan analisis data, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil hipotesis dari penelitian ini bahwa H1 diterima, yaitu “Daya tarik *brand ambassador* EXO berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett”. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya pengaruh antara variabel daya tarik *brand ambassador* EXO (X), dengan minat beli produk Scarlett (Y) sebesar 40%.

Angka propabilitas atau kemungkinan adanya peristiwa lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model tersebut. Hasil tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan mendapat data sebanyak 100 responden. Pengukuran daya tarik *brand ambassador* EXO, menggunakan teori *attractiveness source* menurut Shimp (2018), berdasarkan 3 indikator *Similarity*, *familiarity*, dan *likability*. Pengukuran variabel minat beli produk Scarlett, menggunakan konsep dari Thorndike (2019), yaitu *Stimulus – Response*.

Pada hasil olah data, didapatkan data sebesar 0,400 yang menunjukkan adanya korelasi antara daya tarik *brand ambassador* EXO,

dengan minat beli produk Scarlett. Pada hasil uji regresi linear sederhana, peneliti mendapatkan hasil,  $Y = 4,024 + 0,325X$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai constant a yang didapat sebesar 4,024, yang memiliki arti bahwa nilai variabel minat beli sebesar 4,024. Koefisien regresi X mendapat hasil sebesar 0,325, yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1%, maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,325. Koefisien regresi (b) bernilai positif, hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* EXO memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett sebesar 0,325 atau 32,5%. Hasil uji hipotesis yang didapat dalam penelitian ini adalah “daya tarik *brand ambassador* EXO (X) berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett (Y)”

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari pengaruh daya tarik *brand ambassador* yang terbilang rendah, senilai 16%, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian berdasarkan pada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk. Hal tersebut di luar dari variabel daya tarik, yang pada penelitian ini bernilai 84% pengaruh minat beli di luar dari daya tarik *brand ambassador*.

Selain itu dikarenakan sudah banyak penelitian yang menggunakan variabel independen serupa, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel independen yang lebih jarang

digunakan, maka penelitian selanjutnya akan mendapatkan kebaruan penelitian yang lebih signifikan.

## 2. Saran Praktis

Bagi Scarlett atau *brand* lain yang ingin menggunakan *brand ambassador*, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek daya tarik yang memiliki pengaruh rendah terhadap minat beli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek kesamaan usia *brand ambassador* dengan calon konsumen atau target pasar yang dituju. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan aspek keakraban calon konsumen atau target pasar yang dituju, dengan *brand ambassador*, dari segi sering atau tidaknya calon konsumen melihat *brand ambassador* yang akan digunakan. Selain itu aspek terakhir yang perlu diperhatikan adalah aspek kesukaan calon konsumen atau target pasar, dari segi seksi atau tidaknya *brand ambassador* yang akan digunakan. Aspek-aspek daya tarik yang rendah tersebut menyebabkan adanya korelasi yang sangat rendah pada minat beli, senilai 0,400.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. dan Aryanto, A.W.T., 2021. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah Di Biro Alsha Tour Surakarta. *Academic Journal of Da'wa dan Communication*, 2 (2), 271–292.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang [online]. Available from: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> [Accessed 13 Nov 2024].
- Budiono, A., Harjanti, D., dan Stankevica, A. 2020. The revival of Indonesian skin care *brands*. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 100-115.
- Dwiyanisa, A. 2022. Exploration of factors forming intention to buy skincare among millennial generation male consumers in Bandung, Indonesia. *International Journal of Business dan Social Science*, 10(1), 45-59.
- Fathul, Q. dan Bhara, A.M., 2019. Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai *Brand ambassador*” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8 (4), 288–296.
- Hastiana, N., dan Astuti, D. 2023. Analisis pengaruh kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli pada industri skincare merek lokal Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(3), 233-248.
- Kotler, P. 2009. *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall. Lishiella,
2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth pada #Racunshopee di Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion oleh Remaja di Kelapa Gading Barat. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Muntazah, R., dan Andhikasari, A. 2021. AIDA dalam digital marketing communication lembaga amil zakat. *Journal of Digital Marketing*, 9(4), 201-215.
- Nisa, C., dan Pramesti, D. A. 2020. How do effective digital marketing dan *brand ambassador* stimulate purchase intention today?. *Journal of Marketing Strategy*, 8(3), 145-162.
- Pandika, N.S., Sagir, J., dan Darwini, S., 2021. Pengaruh *Brand ambassador* Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *EKONOBIS*, 7 (1), 125–141.
- Pudjiastuti, W. dan Qasthari, Q., 2020. How the Digital Endorsement Campaign Affects Student’s Attitude towards a Cinema Theater *Brand* The Case of #JajanAsyikXXI on Instagram. *Jobmark: Journal of Branding dan Marketing Communication*, 2 (1), 1–15.

- Purwati, A. dan Cahyanti, M.M., 2022. Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11 (1), 32–46.
- Ramadhani, N.D.P., 2022. Pengaruh *Brand ambassador* Bintang Korea Selatan Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett\_Whitening. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., dan Dhewi, T. S. 2022. The influence of *brand ambassador* dan *social media marketing* on purchase intention through *brand image*. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 120-135.
- Sahabuddin dan Karim. 2021. Pengantar Statistika. Liyan Pustaka Ide: Makassar
- Saputra, M. F., Lanardi, S., dan Virginia, Y. 2022. The effect of product quality dan price fairness on customer loyalty with customer engagement as intervening variable on local skincare in Indonesia. *Journal of Consumer Behavior*, 17(2), 145-159.
- Saputra, M. F., Lanardi, S., dan Virginia, Y. 2023. Product quality, price fairness, dan customer loyalty: A study on local skincare *brands* in Indonesia. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 85-101.
- Sari, S., Usman, A., dan Siti, R., 2021. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1 (2), 111–121.
- Sulaiman, A., dan Zain, M. 2020. Beauty image in Indonesia dan Malaysia local cosmetic *brand*. *Asian Journal of Marketing*, 6(3), 215-230.
- Sutiani, L., 2022. Data Penjualan Serum: Lagi, *Brand* Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September! [online]. Available from: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/> [Accessed 13 Nov 2024].
- Trisanto, A., dan Hurriyati, R. 2023. AIDA model in marketing strategy influence on consumer buying decision. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2), 95-110.
- Waluyo, D., 2024. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air [online]. Available from: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1> [Accessed 13 Nov 2024].
- Warasanti, W. N., dan Rustiadi, S. 2021. Proposed marketing strategy to increase customer purchase intentions. *Journal of Business Strategy*, 14(1), 67-83.

Winda Novianti, Widagdo, B., dan Nugroho, A., 2022. Pengaruh Daya Tarik *Brand ambassador* dan Terpaan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Jurnal Interaksi Online*, 10 (4), 1–8.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. Hasil Uji Deskriptif dan Uji Hipotesis

#### UJI DESKRIPTIF

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> EXO	100	26	60	52,95	5,211
Minat Beli	100	7	28	21,24	4,231
Valid N (listwise)	100				

#### UJI HIPOTESIS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 <sup>a</sup>	,160	,152	3,897

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik *Brand ambassador* EXO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,231	1	284,231	18,719	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1488,009	98	15,184		
	Total	1772,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik *Brand ambassador* EXO

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,024	3,998		1,007	,317
	Daya Tarik <i>Brand ambassador</i> EXO	,325	,075	,400	4,327	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner

Tipe Sampel	Jenis Kuesioner	Apakah anda mengikuti akun Instagram (@weareexo)?	Dari mana anda mengetahui bahwa EXO (@weareexo)?	1. Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk perawatan kulit, seperti EXO (lifestyle).	2. Saya senang merawat kulit, baik wajah maupun badannya, seperti EXO (interest).	3. Saya memiliki kesadarannya, seperti EXO (personality).	4. Saya memiliki latar belakang yang memedulikan kesehatan kulit, seperti EXO (background).	5. EXO adalah grup yang dikenal jauh dari saya (age).	1. EXO adalah grup yang dikenal jauh dari saya (known).	2. EXO diakui sebagai grup yang terkenal (acknowledge).	3. Saya dapat dengan mudah mengenali sebagai brand ambassador Scarlett (recognized).	4. Saya dapat mengidentifikasi sebagai brand ambassador Scarlett (identified).	5. Saya pernah melihat EXO secara langsung maupun tidak langsung (had seen).	1. EXO memiliki penampilan yang menarik (good looking).	2. EXO memiliki penampilan yang elegan.	3. EXO memiliki penampilan yang seksi (sexy).	4. EXO memiliki penampilan yang menarik.	5. EXO memiliki penampilan yang menarik.	1. Saya berminat untuk membeli produk Scarlett (Transactional).	2. Saya berminat untuk membeli produk Scarlett, di media sosial (Refersial).	3. Saya berminat untuk merekomen produk Scarlett pada orang terdekat (Refersial).	4. Saya berminat untuk membeli produk Scarlett sebagai pilihan utama, perawatan kulit (Preferensial).	5. Saya berminat untuk membeli produk Scarlett sebagai prioritas utama produk perawatan kulit (Preferensial).	6. Saya berminat mencari informasi produk Scarlett melalui media sosial (Eksploratif).	7. Saya berminat mencari informasi produk Scarlett selain di media sosial (Eksploratif).
9/11/2024/17.13.09/9/11	Penerimaan	2/1 Ya	Youtube	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2
9/11	Penerimaan	2/3 Ya	Instagram	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1



1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
7  
.  
1  
9  
.  
5  
8  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
7  
.  
2  
1  
.  
3  
1  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
7

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2  
3 Ya Instag  
ram

1  
8 Ya Instag  
ram

4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 3 3

3 2 3 3 1 2 1 1 1 1 1 1 4 1 2 3 2 2 2 2 2



. 2 8 . 0 7 9 / 1 1 / 2 0 4 4 1 7 . 2 9 . 4 9 9 / 1 1 / 2 0 2 4 1 7 . 4 4 5 . 5 7 9 / 1 7	P e r e m p u a n	2 6	Ya	Insta gram	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	
. 2 8 . 0 7 9 / 1 1 / 2 0 4 4 1 7 . 4 4 5 . 5 7 9 / 1 7	P e r e m p u a n	2 4	Tid ak	Insta gram	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3
. 2 8 . 0 7 9 / 1 1 / 2 0 4 4 1 7 . 4 4 5 . 5 7 9 / 1 7	P e r e m p u a n	1 7	Ya	Insta gram	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2

1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
4  
1  
7  
.  
5  
1  
.  
0  
2  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
1  
7  
.  
5  
7  
.  
0  
9  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
4  
1

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

24	Ya	Instagram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	3	3
25	Ya	Instagram	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3



8  
 .  
 0  
 9  
 .  
 2  
 2  
 9  
 /  
 1  
 1  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 1  
 8  
 .  
 1  
 6  
 .  
 2  
 0  
 9  
 /  
 1  
 1  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 1  
 8  
 .  
 2  
 1  
 .  
 4  
 6

P  
 e  
 r  
 e  
 m  
 p  
 u  
 a  
 n

P  
 e  
 r  
 e  
 m  
 p  
 u  
 a  
 n

2  
 4

2  
 4

Ya

Ya

Instag  
 ram

Instag  
 ram

4

4

4

4

3

4

4

4

4

3

4

4

3

4

4

3

3

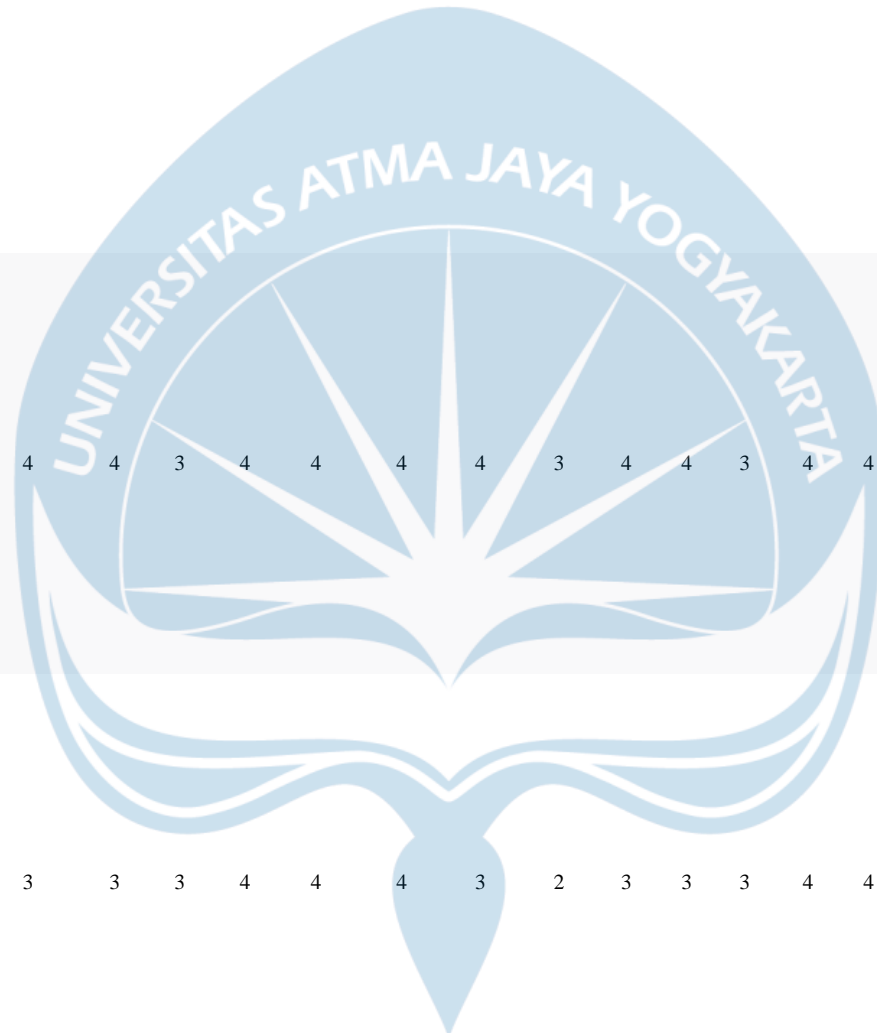
3

2

2

3

3



9 / 1 1 / 2 0 2 4 1 8 . 2 9 . 2 1 9 / 1 1 / 2 0 2 4 1 8 . 3 3 . 4 5 9 / 1 1 / 2 0 2	P e r e m p u a n	1 8	Ya	Instag ram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
9 / 1 1 / 2 0 2 4 1 8 . 3 3 . 4 5 9 / 1 1 / 2 0 2	P e r e m p u a n	2 3	Ya	Instag ram	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
9 / 1 1 / 2 0 2	P e r e m p u	2 4	Ya	Instag ram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3



4  
1  
8  
.  
3  
5  
.  
4  
4  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
8  
.  
5  
0  
.  
2  
7  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
8  
.  
5  
1  
1  
.

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n  
  
P  
e

2  
4  
Ya  
Instag  
ram  
  
2  
4  
Tid  
ak  
Instag  
ram

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3





0  
2  
4  
1  
9  
.  
0  
2  
.  
1  
1  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
9  
.  
0  
8  
.  
2  
7  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
9  
.  
1  
1

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n  
  
P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2  
7  
Ya

Selai  
n dari  
media  
sosial

2  
3  
Tid  
ak  
Instag  
ram

3 3 3 3 3 4 4 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 3 2 2 3 3











/ m  
 2 p  
 0 u  
 2 a  
 4 n  
 2  
 0  
 .  
 5  
 3  
 .  
 4  
 6  
 9  
 /  
 1  
 1  
 / P  
 2 e  
 2 r  
 4 m  
 2 p  
 1 u  
 . a  
 0 n  
 5  
 .  
 0  
 9  
 9  
 /  
 1 P  
 1 e  
 / r  
 2 e  
 0 m  
 2 p  
 4 u  
 2 a  
 2 n  
 1  
 .

2 Tid Instag  
 7 ak ram

4 3 3 2 2 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4

2 Ya Instag  
 3 ram

4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3



3  
8  
.  
2  
4  
9  
/  
1  
1  
/  
2  
0  
2  
4  
2  
1  
.  
3  
9  
.  
1  
8  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
.  
4  
9  
.  
5  
6  
9  
/  
1  
2  
e

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2 Ya Instagram

2 Ya Youtube

2 Ya Selain dari media sosial

4 4 3 3 2 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 3 4 2 2 1 2 2

3 4 3 4 2 4 4 3 3 1 3 3 4 4 4 4 3 3 4 3 3 4



/ m  
 2 p  
 0 u  
 2 a  
 4 n  
 5  
 .  
 4  
 0  
 .  
 5  
 7  
 9  
 /  
 1  
 2 P  
 / e  
 2 r  
 0 r  
 2 e  
 4 m  
 6 p  
 . u  
 8 a  
 . n  
 0  
 8  
 9  
 /  
 1 P  
 2 e  
 / r  
 2 e  
 0 m  
 2 p  
 4 u  
 6 a  
 . n  
 5  
 9  
 .

2 Ya Instag  
 1 ram  
 2 Ya Instag  
 1 ram

4 3 3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3  
 3 4 4 3 2 3 4 4 3 3 4 3 2 4 4 4 3 3 4 4 3 4



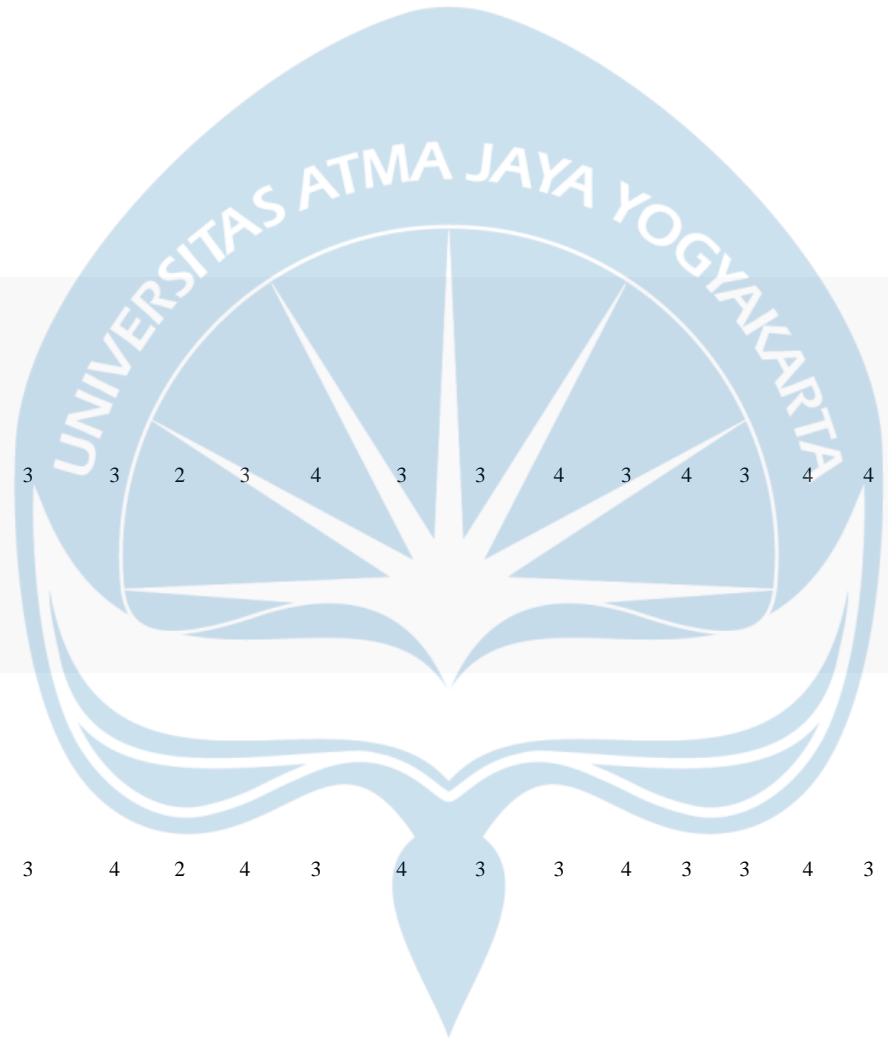
059 / 12 / 2024	Perempuan	21	Ya	Instagram	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3		
059 / 12 / 2024	Perempuan	22	Ya	Instagram	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4
059 / 12 / 2024	Perempuan	24	Ya	Instagram	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	



4 a  
 8 n  
 .  
 1  
 3  
 .  
 1  
 7  
 9  
 /  
 1  
 2  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 8  
 .  
 2  
 2  
 .  
 0  
 2  
 9  
 /  
 1  
 2  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 8  
 .  
 2  
 9  
 .  
 3  
 4  
 9  
 /  
 P  
 e

2  
 3  
 Ya  
 Instag  
 ram

3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	
4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4





1 r  
 2 e  
 / m  
 2 p  
 0 u  
 2 a  
 4 n  
 8  
 .  
 3  
 2  
 .  
 5  
 2  
 9  
 /  
 1  
 2  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 8  
 .  
 4  
 5  
 .  
 5  
 3  
 9  
 /  
 1  
 2  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 9  
 .  
 0

L  
 a  
 k  
 i  
 -  
 L  
 a  
 k  
 i

P  
 e  
 r  
 e  
 m  
 p  
 u  
 a  
 n

2  
 3 Ya Yout  
 ube

2  
 2 Ya Instag  
 ram

3 4 4 3 2 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4 2 3 3 3 4 4

3 3 4 4 2 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 4



2																						
.																						
5																						
8																						
9																						
/																						
1																						
2	P																					
/	e																					
2	r																					
/	r																					
0	e																					
2	m	2																				
4	p	1	Ya	Insta	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
9	u			gram																		
.	a																					
0	n																					
6																						
.																						
1																						
7																						
9																						
/																						
1	P																					
2	e																					
/	r																					
2	r																					
/	e																					
0	m	2																				
2	p	1	Ya	Insta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
.																						
1																						
2																						
9	P																					
/	e																					
1	r																					
2	r																					
/	e																					
2	m	2	Ya	Insta	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
.	p																					
2																						

0  
2  
4  
9  
.  
3  
2  
.  
1  
6  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
9  
.  
4  
2  
.  
1  
9  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
0  
.  
0  
8  
.

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2  
4  
Ya

Instag  
ram

3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3

4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 2 2 2 2 2 2 2



309 / 12 / 2022  
 Peremajaan  
 22 / 10 / 2022  
 Peremajaan  
 17 / 10 / 2022  
 Peremajaan  
 17 / 10 / 2022

22	Ya	Instagram	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
17	Ya	Instagram	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
24	Ya	Instagram	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3



0  
2  
4  
1  
1  
.  
0  
2  
.  
0  
9  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
0  
4  
1  
1  
.  
0  
4  
.  
3  
3  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
1  
.  
0  
8

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n  
  
P  
e

2 Tid Instag  
5 ak ram

2 2 2 2 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 2 1 1 3 2

2 Ya Instag  
3 ram

4 3 3 4 2 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4





202411144239/12/202411154109/12/20241115

Pernikahan

Pernikahan

21	Ya	Instagram	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
26	Tidak	Instagram	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3



8  
.  
1  
7  
9  
/  
1  
2  
/  
P  
2  
0  
2  
4  
1  
2  
.  
0  
4  
.  
0  
1  
9  
/  
1  
2  
/  
P  
2  
0  
2  
4  
1  
2  
.  
3  
8  
.  
1  
4  
9  
/  
P  
1  
1  
2  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2024	Ya	Instagram	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	2	1
2024	Ya	Instagram	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4
2024	Ya	Youtube	1	1	1	1	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	2	2





/ m  
 2 p  
 0 u  
 2 a  
 4 n  
 1  
 2  
 .  
 4  
 8  
 .  
 4  
 3  
 9  
 /  
 1  
 2  
 / P  
 2 e  
 0 r  
 2 m  
 4 Ya  
 1 3  
 2 p  
 . u  
 5 a  
 5 n  
 .  
 4  
 8  
 9  
 / P  
 1 e  
 2 r  
 / r  
 2 e  
 0 m  
 2 1  
 2 Tid  
 4 ak  
 1 Selai  
 3 n dari  
 . media  
 . sosial



4 4 3 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 2 3 2 2 2 4 4



2  
/  
2  
0  
2  
4  
4  
1  
4  
.  
3  
4  
.  
1  
5  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
4  
.  
3  
7  
.  
4  
4  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
4  
1  
4

P  
e  
r  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

P  
e  
r  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2 3 Ya Instag ram 3 4 4 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 2 2 3 3

2 3 Tid ak Instag ram 3 4 3 3 3 3 3 2 2 4 4 3 3 3 3 2 2 3 2 3 3 3



.  
5  
3  
.  
1  
0  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
4  
4  
1  
8  
.  
3  
3  
.  
3  
4  
9  
/  
1  
2  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
8  
.  
3  
7  
.  
4  
8  
9  
/  
L  
a  
0  
Y  
a

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

2  
4  
Y  
a  
I  
n  
s  
t  
a  
g  
r  
a  
m

4 4 3 3 4 2 3 3 2 4 3 4 4 3 2 4 3 3 2 2 3 3

P  
e  
r  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2  
1  
Y  
a  
I  
n  
s  
t  
a  
g  
r  
a  
m

4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4

L  
a  
0  
Y  
a

I  
n  
s  
t  
a  
g  
r  
a  
m

3 3 4 4 2 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 4



1 k  
 2 i  
 / -  
 2 L  
 0 a  
 2 k  
 4 i  
 1  
 9  
 .  
 4  
 1  
 .  
 2  
 0  
 9  
 /  
 1  
 2  
 /  
 2  
 0  
 4  
 1  
 9  
 .  
 5  
 5  
 .  
 2  
 9  
 9  
 /  
 1  
 2  
 /  
 2  
 0  
 2  
 4  
 1

P  
 e  
 r  
 e  
 m  
 p  
 u  
 a  
 n  
 2  
 0  
 Ya

Selai  
 n dari  
 media  
 sosial

P  
 e  
 r  
 e  
 m  
 p  
 u  
 a  
 n  
 1  
 9  
 Ya

Instag  
 ram

4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3













9 / 1 3 / 2 0 2 4 7 : 4 3 . 4 0 9 / 1 3 / 2 4 8 : 4 9 . 5 5 9 / 1 3 / 2 0 2 4 4 9	L a k i - L a k i	2 0 4 7 : 4 3 . 4 0 9 / 1 3 / 2 4 8 : 4 9 . 5 5 9 / 1 3 / 2 0 2 4 4 9	Ya	Insta gram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	
9 / 1 3 / 2 0 2 4 8 : 4 9 . 5 5 9 / 1 3 / 2 0 2 4 4 9	L a k i - L a k i	2 2 4 8 : 4 9 . 5 5 9 / 1 3 / 2 0 2 4 4 9	Ya	Yout ube	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	3	3	2	1
9 / 1 3 / 2 0 2 4 4 9	P e r e m p u a n	2 2 4 4 9	Ya	Insta gram	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3

. 1 4 . 3 8 9 / 1 3 / 2 0 4 4 1 2 . 4 6 . 4 0 9 / 1 3 / 2 0 2 4 4 1 2 . 5 2 . 4 7 9 / L a	2 4 Ya Insta gram	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	
2 4 1 2 . 5 2 . 4 7 9 / L a	2 2 Ya Insta gram	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
2 5 Ya Insta gram	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	

1 k  
3 i  
/ -  
2 L  
0 a  
2 k  
4 i  
1  
3  
. 0  
1  
. 4  
4  
9  
/  
1  
3  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
3  
. 5  
9  
. 4  
0  
9  
/  
1  
3  
/  
2  
0  
2  
4  
4  
1

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2  
1  
Ya

Instag  
ram

3 4 3 4 2 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 2 3 4 3 4

P  
e  
r  
e  
m  
p  
u  
a  
n

2  
1  
Ya

Instag  
ram

4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4



6  
.3  
7  
.5  
5  
9  
/  
1  
3  
/  
2  
0  
4  
1  
8  
.3  
9  
.1  
8  
9  
/  
1  
3  
/  
2  
0  
4  
1  
8  
.5  
5  
.3  
1

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

1  
7

2  
2

Ya

Ya

Instag  
ram

Instag  
ram

3 4 3 3 3 3 4 3 3 2 4 4 3 4 4 3 2 3 3 3 3 2

3 4 3 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 2 3 3 2 3 4





4 k  
 2 i  
 3  
 .  
 5  
 5  
 .  
 4  
 9  
 9  
 /  
 1  
 4 / L  
 / 2 a  
 0 k  
 2 i  
 4 - L  
 7 a  
 . k  
 5 i  
 8  
 .  
 5  
 1  
 9  
 /  
 1  
 4 / P  
 / 2 e  
 0 r  
 2 e  
 4 m  
 1 p  
 1 u  
 . a  
 4 n  
 4  
 .  
 5  
 2

2 Ya Instagram  
 2  
 2 Tid YouTube  
 1 ak ube

3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	4	4	1	4	4	4	2	2	4	3	2	3	4	1	1	2	1	1	4	4





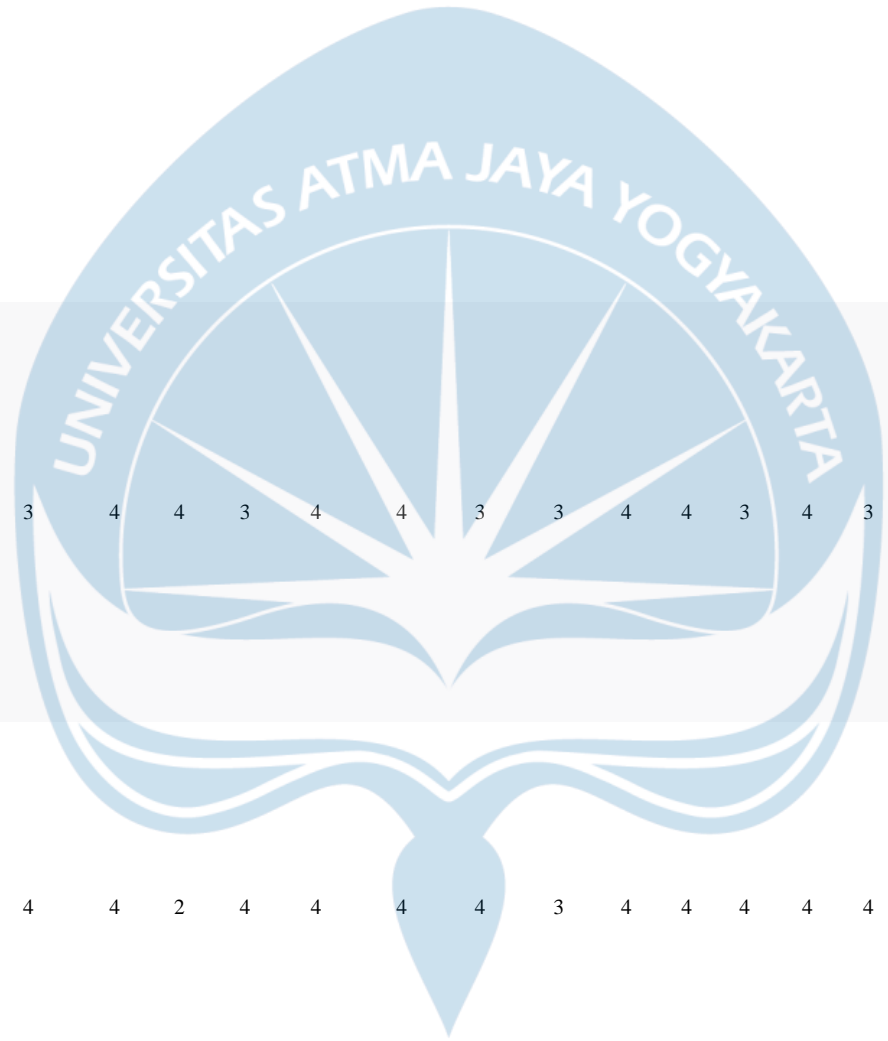
4 k  
1 i  
5  
:  
5  
1  
:  
1  
7  
9  
/  
1  
4  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
6  
.  
2  
2  
:  
2  
0  
9  
/  
1  
4  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
9  
.  
1  
0  
.

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i  
L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

2  
1  
Ya  
2  
0  
Ya

Instag  
ram  
Instag  
ram

4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4  
4 4 4 4 2 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4





3  
7  
9  
/  
1  
4  
/  
2  
0  
2  
4  
2  
0  
.  
0  
3  
.  
5  
6  
9  
/  
1  
4  
/  
2  
0  
2  
4  
2  
0  
.  
4  
2  
9  
/  
1  
5  
/  
2

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

P  
e  
r  
r  
e  
m  
p

2  
3 Ya Instag  
ram

2  
3 Ya Yout  
ube

2  
1 Ya Instag  
ram

3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4 3

3 3 3 4 3 3 4 3 3 2 3 3 2 4 4 3 3 4 3 3 4 2

4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4



0  
2  
4  
0  
.  
1  
2  
.  
2  
2  
9  
/  
1  
5  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
0  
.  
4  
6  
.  
0  
4  
9  
/  
1  
5  
/  
2  
0  
2  
4  
1  
3  
.  
0  
1  
.

L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i  
  
L  
a  
k  
i  
-  
L  
a  
k  
i

2  
1  
Ya  
Instag  
ram

4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2

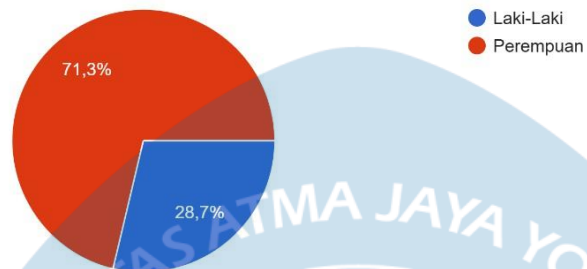




### LAMPIRAN 3 Diagram Hasil Kuesioner

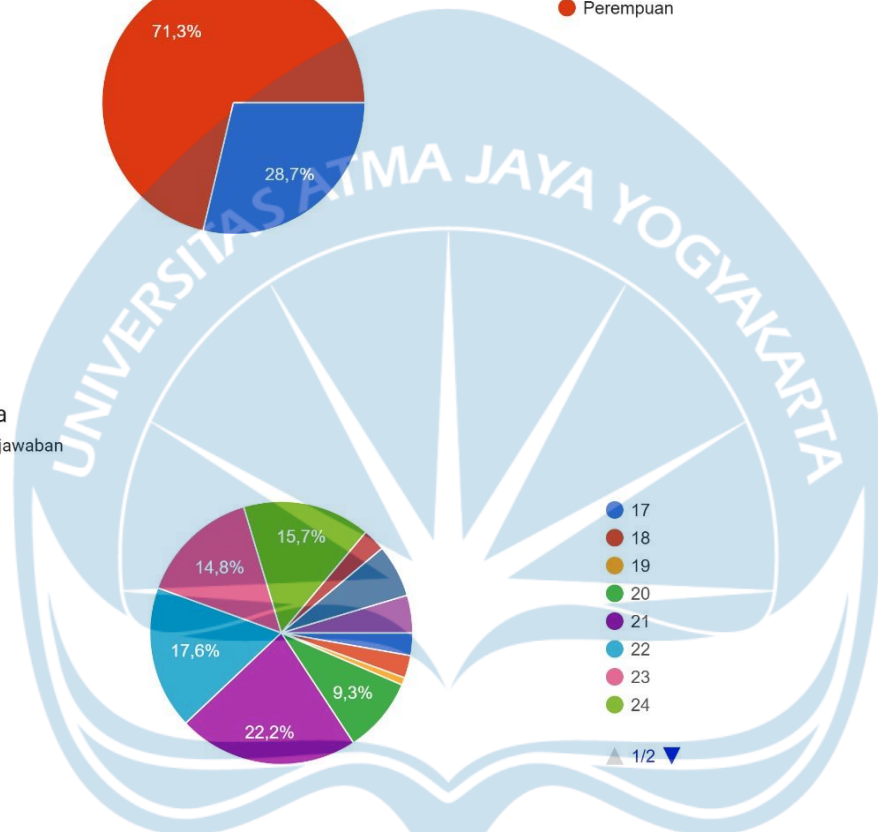
#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
108 jawaban



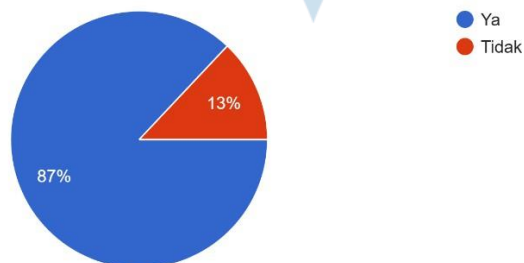
#### Usia

usia  
108 jawaban



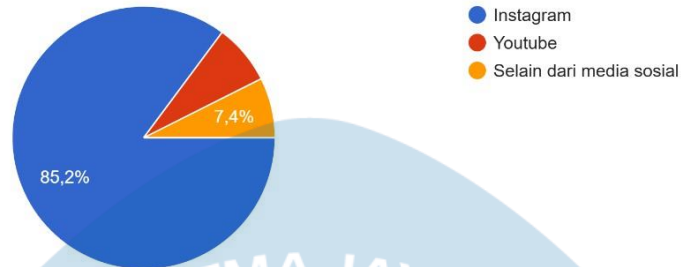
#### Pertanyaan 1: Apakah anda follow akun instagram EXO (@weareone.exo)

Apakah anda follow akun instagram EXO (@weareone.exo)?  
108 jawaban



**Pertanyaan 2: Dari mana Anda mengetahui informasi bahwa EXO menjadi brand ambassador Scarlett**

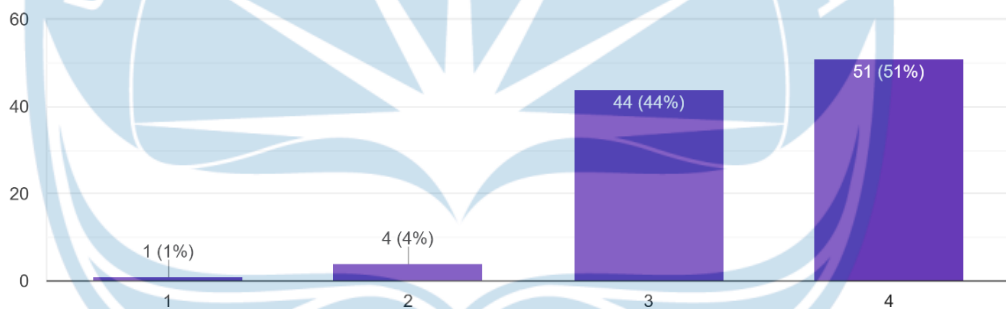
Dari mana anda mengetahui informasi bahwa EXO menjadi brand ambassador Scarlett?  
108 jawaban



**Variabel Daya Tarik, Faktor pertama Similarity**

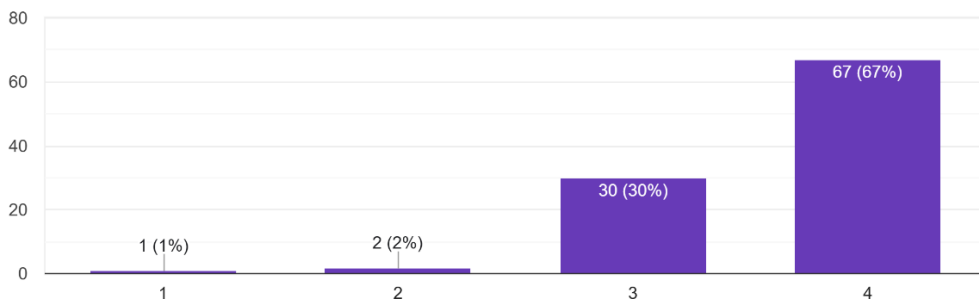
**Pernyataan 1: Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk perawatan kulit, seperti EXO (lifestyle).**

1. Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk perawatan kulit, seperti EXO (lifestyle).  
100 jawaban



**Pernyataan 2: Saya senang merawat kulit, baik wajah maupun badan, seperti EXO (interest).**

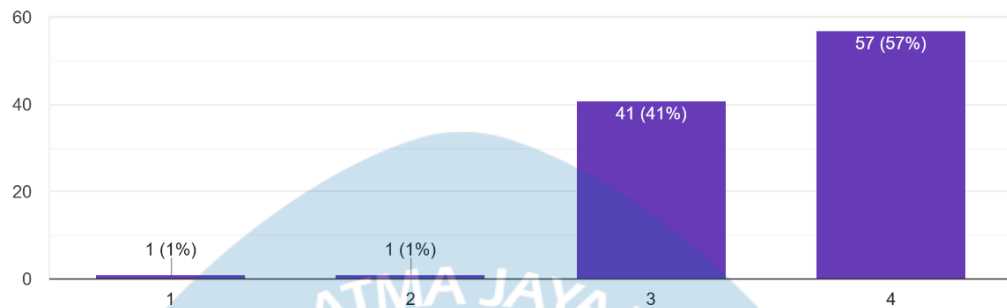
2. Saya senang merawat kulit, baik wajah maupun badan, seperti EXO (interest).  
100 jawaban



**Pernyataan 3: Saya memiliki kesadaran untuk merawat kulit, seperti EXO (personality).**

3. Saya memiliki kesadaran untuk merawat kulit, seperti EXO (personality).

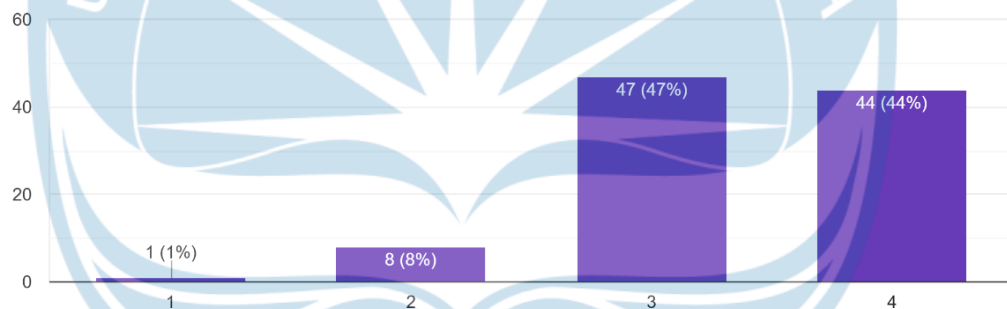
100 jawaban



**Pernyataan 4: Saya memiliki latar belakang yang memedulikan kesehatan kulit, seperti EXO (background).**

4. Saya memiliki latar belakang yang memedulikan kesehatan kulit, seperti EXO (background).

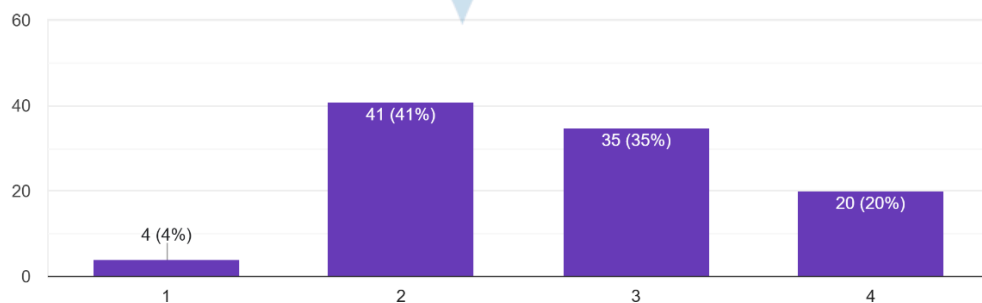
100 jawaban



**Pernyataan 5: EXO berada di rentang usia yang tak jauh dari saya (age).**

5. EXO berada di rentang usia yang tak jauh dari saya (age).

100 jawaban

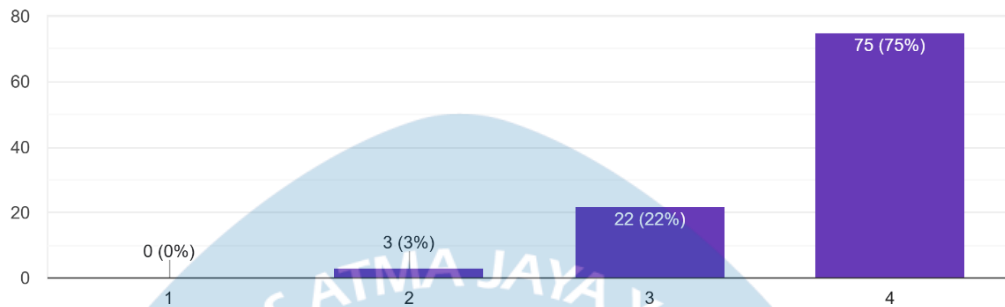


## Variabel Daya Tarik, Faktor Kedua Familiarity

Pernyataan 1: EXO adalah grup yang dikenal masyarakat (well known).

1. EXO adalah grup yang dikenal masyarakat (well known).

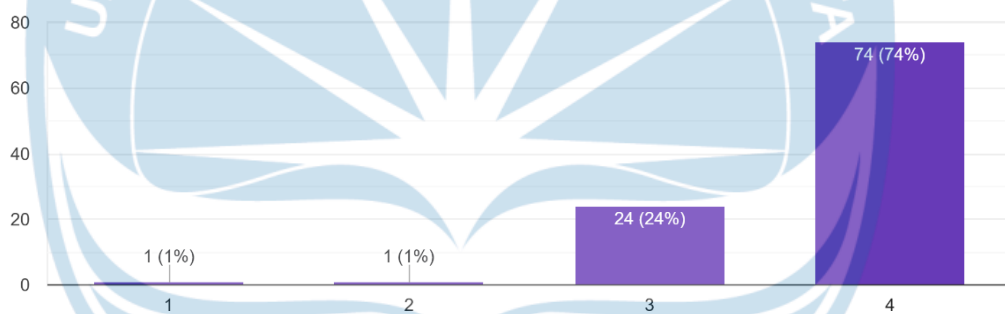
100 jawaban



Pernyataan 2: EXO diakui masyarakat sebagai grup yang terkenal (*acknowledge*).

2. EXO diakui masyarakat sebagai grup yang terkenal (*acknowledge*).

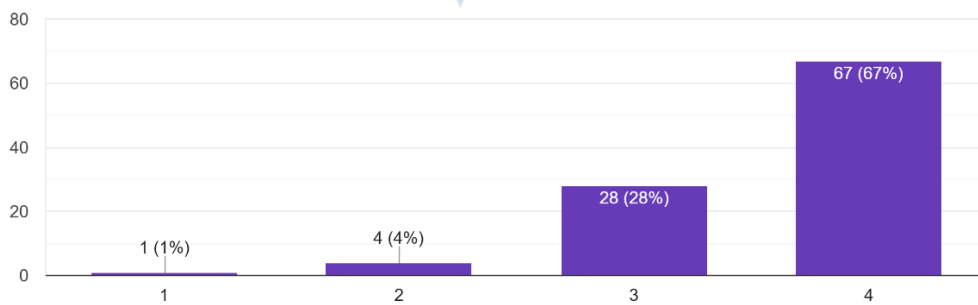
100 jawaban



Pernyataan 3: Saya dapat dengan mudah mengenali EXO sebagai *brand ambassador Scarlett* (*recognized*).

3. Saya dapat dengan mudah mengenali EXO sebagai brand ambassador Scarlett (*recognized*).

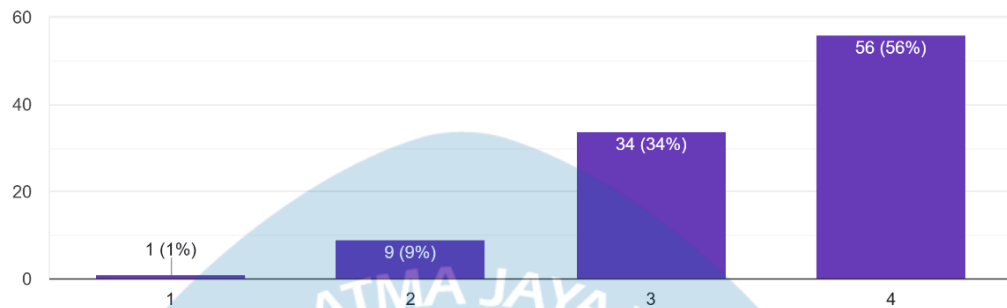
100 jawaban



Pernyataan 4: Saya dapat mengidentifikasi EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett (*identify*).

4. Saya dapat mengidentifikasi EXO sebagai brand ambassador Scarlett (*identify*).

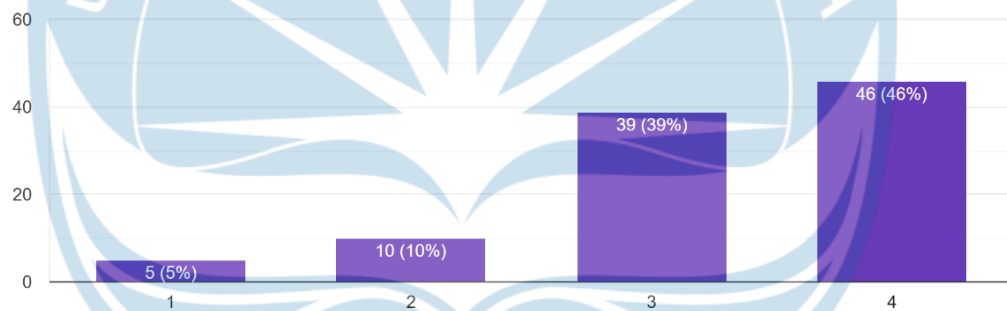
100 jawaban



Pernyataan 5: Saya pernah melihat EXO, secara langsung maupun tidak langsung (*had seen*).

5. Saya pernah melihat EXO, secara langsung maupun tidak langsung (*had seen*).

100 jawaban

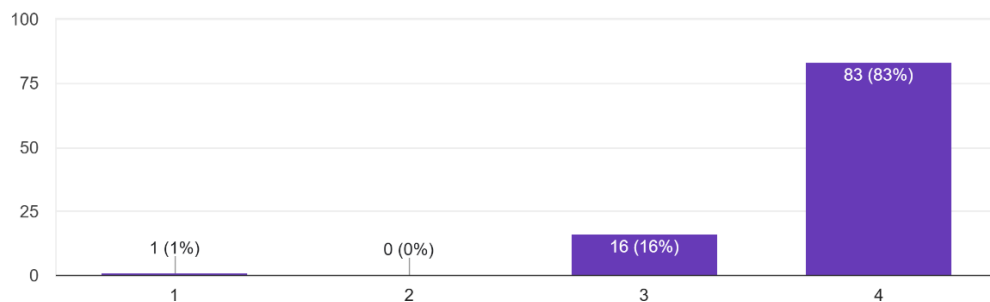


Variabel Daya Tarik, Faktor Ketiga Likability

Pernyataan 1: EXO memiliki penampilan visual yang menarik (*good looking*).

1. EXO memiliki penampilan visual yang menarik (*good looking*).

100 jawaban

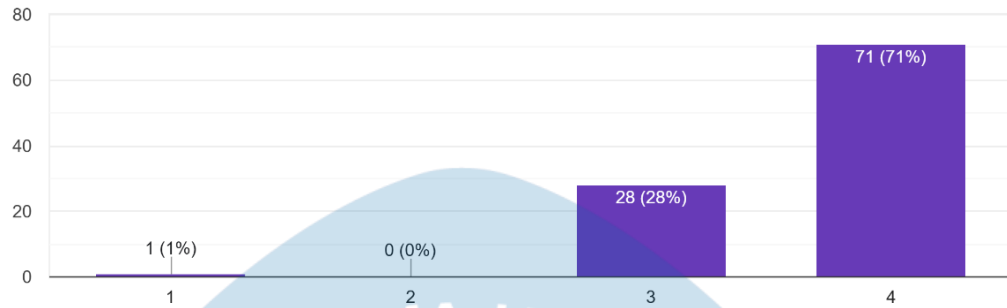




Pernyataan 2: EXO memiliki penampilan yang elegan (*elegant*).

2. EXO memiliki penampilan yang elegan (elegant).

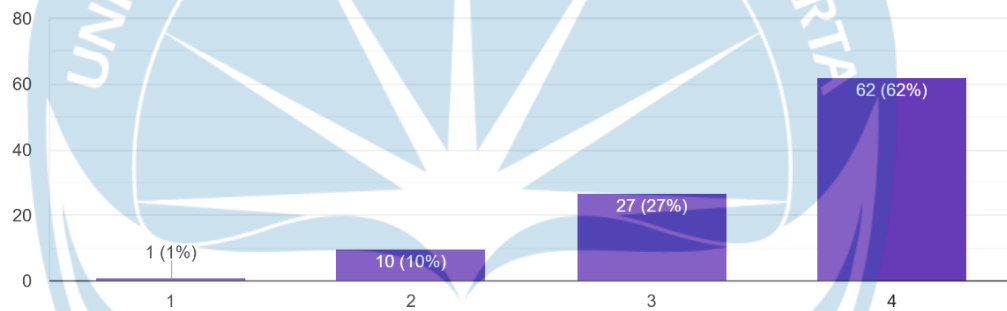
100 jawaban



Pernyataan 3: EXO memiliki penampilan yang seksi (*sexy*).

3. EXO memiliki penampilan yang seksi (sexy).

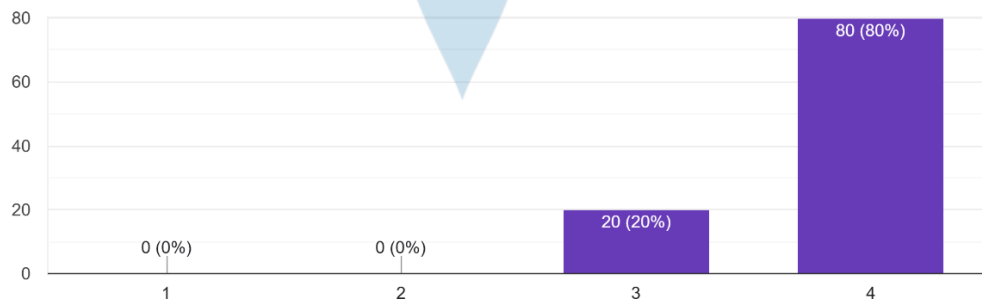
100 jawaban



Pernyataan 4: EXO memiliki penampilan yang menawan (*charming*).

4. EXO memiliki penampilan yang menawan (charming).

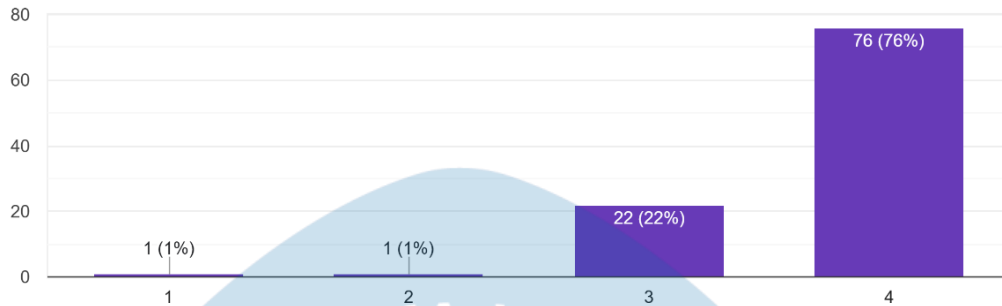
100 jawaban



Pernyataan 5: EXO memiliki penampilan yang berkelas (*classy*).

5. EXO memiliki penampilan yang berkelas (*classy*).

100 jawaban

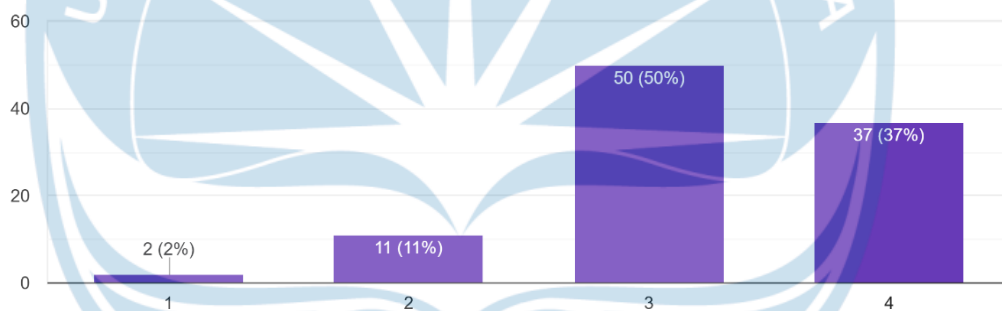


Variabel Minat Beli

Pernyataan 1: Saya berminat untuk membeli produk Scarlett (Transaksional).

1. Saya berminat untuk membeli produk Scarlett (Transaksional).

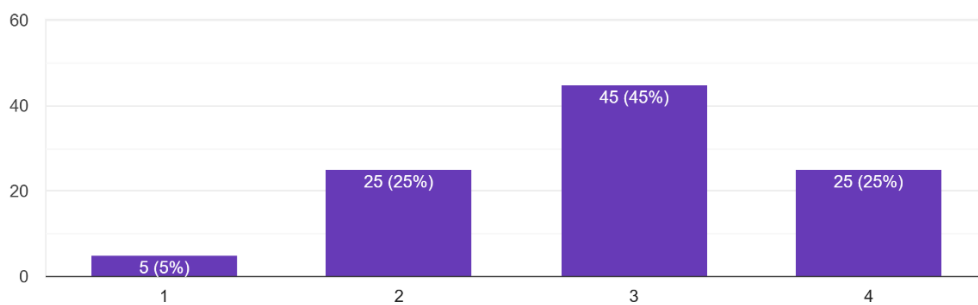
100 jawaban



Pernyataan 2: Saya berminat untuk memberikan tanggapan pada Scarlett, di media sosial (Referensial).

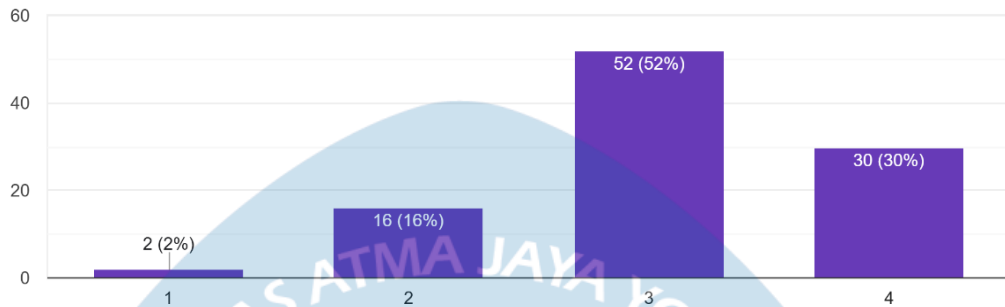
2. Saya berminat untuk memberikan tanggapan pada Scarlett, di media sosial (Referensial).

100 jawaban



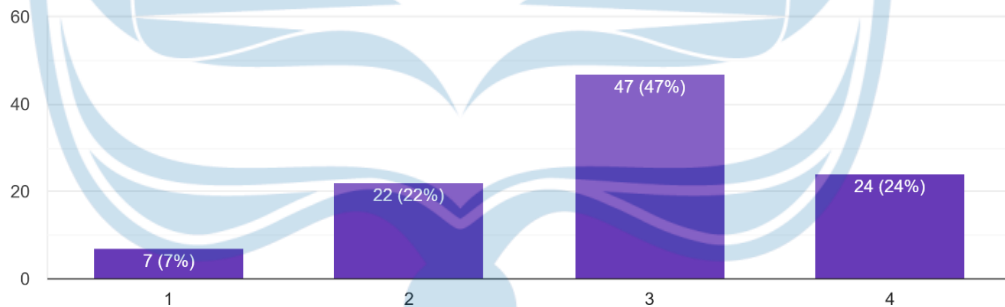
Pernyataan 3: Saya berminat untuk merekomendasikan produk Scarlett pada orang terdekat (Referensial).

3. Saya berminat untuk merekomendasikan produk Scarlett pada orang terdekat (Referensial).  
100 jawaban



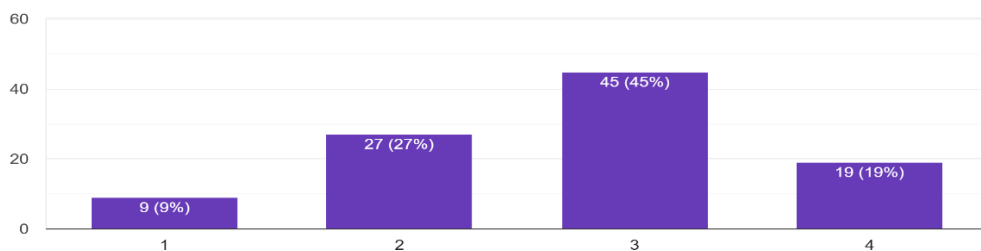
Pernyataan 4: Saya berminat untuk memilih produk Scarlett sebagai pilihan utama, perawatan kulit (Preferensial).

4. Saya berminat untuk memilih produk Scarlett sebagai pilihan utama, perawatan kulit (Preferensial).  
100 jawaban



Pernyataan 5: Saya berminat menjadikan Scarlett sebagai prioritas utama produk perawatan kulit (Preferensial).

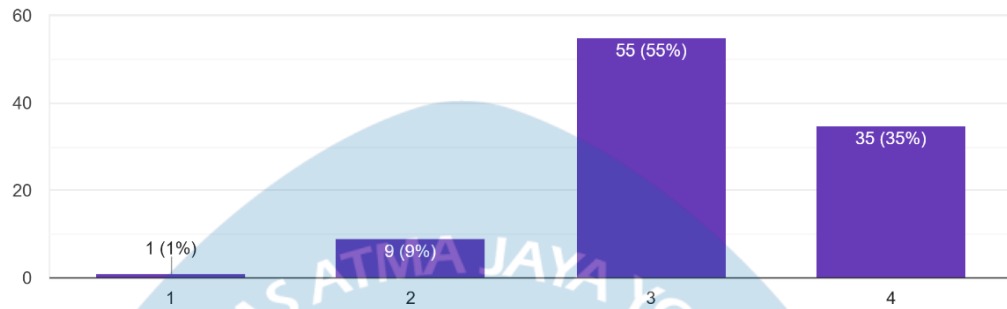
5. Saya berminat menjadikan Scarlett sebagai prioritas utama produk perawatan kulit (Preferensial).  
100 jawaban



**Pernyataan 6: Saya berminat mencari informasi produk Scarlett melalui media sosial (Eksploratif).**

6. Saya berminat mencari informasi produk Scarlett melalui media sosial (Eksploratif).

100 jawaban



**Pernyataan 7: Saya berminat mencari informasi produk Scarlett selain di media sosial (Eksploratif).**

7. Saya berminat mencari informasi produk Scarlett selain di media sosial (Eksploratif).

100 jawaban

