

**PENGARUH *KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY*,
SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO
di Kalangan Penggemar EXO)**

SKRIPSI



OLEH :

DITA KEYSIA ARMELIA DWI PUTRI

NPM. 20042010073

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN DAN RISET TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY, SOCIAL
MEDIA MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT**

TERHADAP IMPULSE BUYING

**(Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO
di Kalangan Penggemar EXO)**

Disusun Oleh

DITA KEYSIA ARMELIA DWI PUTRI

NPM. 20042010073

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si

NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP IMPULSE BUYING

(Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO di Kalangan Penggemar EXO)

Disusun Oleh :

DITA KEYSIA ARMELIA DWI PUTRI
20042010073


Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Maret 2024
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


2. Sekretaris


Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dita Keysia Armelia Dwi Putri

NPM : 20042010073

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY, SOCIAL
MEDIA MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP
IMPULSE BUYING**

**(Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO
di Kalangan Penggemar EXO)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Dita Keysia Armelia Dwi Putri

NPM. 20042010073

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO di Kalangan Penggemar EXO)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti juga berterimakasih kepada berbagai pihak yang juga mendukung peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini baik dalam dukungan moriil, materil, dan spiritual. Untuk semua pihak yang terlibat diantaranya yaitu:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman–teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2020.
7. Serta kepada seluruh responden dan penggemar EXO (EXO-L) yang membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan. Sehingga perlu adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| ABSTRAK..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 16 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 2.2 Landasan Teori | 21 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 21 |
| 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 21 |
| 2.2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 22 |
| 2.2.1.3 Pengertian Strategi Promosi | 23 |
| 2.2.1.4 Tujuan Promosi..... | 24 |
| 2.2.1.5 Bauran Promosi | 25 |
| 2.2.2 <i>Brand ambassador Credibility</i> | 26 |
| 2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 26 |
| 2.2.2.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i> | 27 |
| 2.2.2.3 Pengertian <i>Brand Ambassador Credibility</i> (Kredibilitas Brand Ambassador) | 27 |

| | | |
|------------------------------------|---|----|
| 2.2.2.4 | Indikator <i>Brand Ambassador Credibility</i> | 29 |
| 2.2.3 | <i>Social Media Marketing</i> | 30 |
| 2.2.3.1 | Pengertian <i>Social Media Marketing</i> | 30 |
| 2.2.3.2 | Indikator <i>Social Media Marketing</i> | 31 |
| 2.2.4 | <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> | 33 |
| 2.2.4.1 | Pengertian <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> | 33 |
| 2.2.4.2 | FoMO dalam Pemasaran | 34 |
| 2.2.4.3 | Ciri - ciri <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> | 35 |
| 2.2.4.4 | Indikator <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> | 35 |
| 2.2.5 | <i>Impulse Buying</i> | 36 |
| 2.2.5.1 | Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 36 |
| 2.2.5.2 | Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i> | 37 |
| 2.2.5.3 | Indikator <i>Impulse Buying</i> | 38 |
| 2.3 | Kerangka Berpikir | 38 |
| 2.4 | Hubungan Antar Variabel | 39 |
| 2.4.1 | Hubungan Antar <i>Korean Brand Ambassador Credibility</i> dan <i>Impulse Buying</i> | 39 |
| 2.4.2 | Hubungan Antar <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Impulse Buying</i> | 40 |
| 2.4.3 | Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Impulse Buying</i> | 41 |
| 2.4.4 | Hubungan Antara <i>Korean Brand Ambassador Credibility</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 42 |
| 2.5 | Hipotesis | 43 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 45 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 45 |
| 3.2 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 45 |
| 3.2.1 | Definisi Operasional..... | 45 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.2.1.1 | Variabel Bebas atau Independen (X) | 45 |
| 3.2.1.2 | Variabel Terikat atau Dependen (Y) | 47 |
| 3.2.2 | Pengukuran Variabel | 48 |
| 3.3 | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel | 48 |
| 3.3.1 | Populasi | 48 |
| 3.3.2 | Sampel | 49 |
| 3.3.3 | Teknik Penarikan Sampel | 50 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.4.1 | Jenis Data | 50 |
| 3.4.2 | Sumber Data | 51 |
| 3.4.3 | Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| 3.5 | Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis | 52 |
| 3.5.1 | Teknik Analisis Data | 52 |
| 3.5.1.1 | Uji Validitas | 52 |
| 3.5.1.2 | Uji Reliabilitas | 53 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 3.5.2.1 | Uji Normalitas | 54 |
| 3.5.2.2 | Uji Multikolinieritas | 55 |
| 3.5.2.3 | Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 3.5.2.4 | Uji Autokorelasi | 56 |
| 3.6 | Analisis Regresi Linear Berganda | 56 |
| 3.7 | Uji Hipotesis | 57 |
| 3.7.1 | Uji T (Uji Parsial) | 58 |
| 3.7.2 | Uji F (Uji Simultan) | 59 |
| 3.7.3 | Uji Koefisien Dterminasi (R^2) | 60 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 3.8 | Jadwal Penelitian | 60 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 63 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 63 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 62 |
| 4.1.2 | Penyajian Data | 63 |
| 4.1.2.1 | Karakteristik Responden | 63 |
| 4.1.2.2 | Deskripsi variabel Penelitian..... | 67 |
| 4.2 | Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 74 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 74 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 75 |
| 4.2.3 | Uji Asumsi Klasik | 76 |
| 4.2.3.1 | Uji Normalitas | 76 |
| 4.2.3.2 | Uji Multikolinearitas | 77 |
| 4.2.3.3 | Uji Heteroskedastisitas | 79 |
| 4.2.3.4 | Uji Autokorelasi | 81 |
| 4.2.4 | Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 82 |
| 4.2.5 | Uji Hipotesis | 84 |
| 4.2.5.1 | Simultan (Uji F) | 84 |
| 4.2.5.2 | Uji Parsial (Uji T)..... | 86 |
| 4.2.5.3 | Uji Determinasi (R^2)..... | 89 |
| 4.3 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 90 |
| 4.3.1 | Pengaruh Simultan <i>Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing</i> , dan FoMO terhadap <i>Impulse Buying</i> | 90 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.2 Pengaruh Parsial <i>Korean Brand Ambassador Credibility</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 91 |
| 4.3.3 Pengaruh Parsial <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 92 |
| 4.3.4 Pengaruh Parsial FoMO terhadap <i>Impulse Buying</i> | 93 |
| 4.4 Martik Hasil Penelitian..... | 94 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 98 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 98 |
| 5.2 Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN..... | 106 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert..... | 48 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian..... | 61 |
| Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia | 64 |
| Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status / Pekerjaan | 65 |
| Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Preferensi Social Media | 66 |
| Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.. | 66 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel X1 | 67 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel X2..... | 69 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel X3..... | 71 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel Y..... | 73 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas | 75 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas | 76 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov | 77 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 78 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser..... | 80 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi..... | 81 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 82 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F | 84 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji T | 86 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi..... | 90 |
| Tabel 4.20 Matrik Hasil Penelitian..... | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Market Share Kategori Produk Terlaris di <i>E-Commerce</i> | 1 |
| Gambar 1.2 Statistik Jumlah Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia 2023..... | 4 |
| Gambar 1.3 Ranking <i>Live Shopping</i> TikTok Shop pada Agustus 2023 | 8 |
| Gambar 1.4 Jumlah Transaksi Produk Scarlett X EXO di Shopee | 9 |
| Gambar 1.5 Postingan Promosi Scarlett Whitening X EXO..... | 10 |
| Gambar 1.6 Komentar Penggemar dalam Postingan <i>Social Media</i> Scarlett.... | 11 |
| Gambar 1.7 Postingan Promosi dan Komentar dari EXO-L..... | 12 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 39 |
| Gambar 3.1 Kurva Uji T | 58 |
| Gambar 3.2 Kurva Uji F (Uji Simultan) | 59 |
| Gambar 4.1 Produk Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO..... | 63 |
| Gambar 4.2 Logo Scarlett Whitening | 63 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot..... | 79 |

ABSTRAK

PENGARUH *KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO di Kalangan Penggemar EXO)

DITA KEYSIA ARMELIA DWI PUTRI

Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

20042010073@student.upnjatim.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean brand ambassador credibility, social media marketing, dan fear of missing out (fomo)* terhadap *impulse buying* pada produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi yang melibatkan penggemar EXO yang aktif bermain media sosial serta pernah melakukan pembelian produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan Rumus Lemeshow dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji t, dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa *Korean brand ambassador credibility, social media marketing, dan fear of missing out (fomo)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta secara simultan *Korean brand ambassador credibility, social media marketing, dan fear of missing out (fomo)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,590. Artinya 59% menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *korean brand ambassador credibility, social media marketing, dan fear of missing out (fomo)*. Sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Kata kunci: Kredibilitas Brand Ambassador, Pemasaran Media Sosial, FoMO, Pembelian Tidak Terencana

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND FEAR OF MISSING OUT ON IMPULSE BUYING

**(Study on Consumers of Scarlett Whitening X EXO
Collaboration Among EXO Fans)**

DITA KEYSIA ARMELIA DWI PUTRI

Departement of Business Administration, Faculty of Social and Political Science
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010073@student.upnjatim.ac.id

The study aims to find out and analyze the impact of Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) on impulse buying for the collaboration product Scarlett Whitening X EXO, both simultaneously and partially. This research uses a quantitative approach with the type of associative research. As for data collection using questionnaires with populations involving EXO fans who are active on social media and have purchased collaboration products like Scarlett Whitening X EXO, The sampling technique used is the Lemeshow formula, and samples of research were obtained from as many as 100 respondents. The data processing method in this study uses the SPSS 26 application. Instrument testing uses validity tests and reliability tests, with results showing that the entire instrument is declared valid and reliable. Data analysis techniques use double linear regression, classical assumption tests, f tests, t tests, and determination tests. The results of this study based on trial analysis showed that Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) partially had a significant influence on impulse buying, while simultaneously Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) had significant influences on impulsive buying. The determination coefficient is 0.590. That is, 59% indicated that impulse buying was influenced by Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) variables, while the remaining 41% were affected by other variables that have not been studied.

Keywords: Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, FoMO, and Impulse buying