

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NICHOLAS SAPUTRA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**LAELA NOVIANA**

**20043010178**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**LAELA NOVIANA**

**20043010178**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**


**PENGARUH BRAND AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

Disusun oleh

**LAELA NOVIANA**  
**NPM. 20043010178**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**

  
**Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom**  
**NIP. 198904112021212001**

Mengetahui,  
**DEKAN FISIP**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

Oleh:

**LAELA NOVIANA**  
**NPM. 20043010178**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 26 Juni 2024**

Pembimbing

**Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom**  
**NIP. 198904112021212001**

Tim Penguji,

1. Ketua

**Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom**  
**NIP. 198302232021212008**

2. Sekretaris

**Dra. Dyva Claretta, M.Si**  
**NIP. 196601072021212001**

3. Anggota

**Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom**  
**NIP. 198904112021212001**

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**Dr. Catur Suratmoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laela Noviana

NPM : 20043010178

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Brand ambassador Nicholas Saputra Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 8 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Laela Noviana)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, petunjuk, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Nicholas Saputra Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Instagram”**. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat kelulusan pendidikan S1 Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dari awal hingga akhir penelitian.
4. Kedua orang tua, Ibu dan Bapak yang senantiasa memberika dukungan, doa, dan meteril, *thank you so much and stay healthy love!*
5. Keluarga tercinta, Nenek, Om dan Bulek, serta saudara yang senantiasa memberi dukungan semangat, moral, dan doa dalam setiap langkah penulisan skripsi ini



6. Para sahabat Putri, Shinta, Mey Lisa, Regina, Dhini, Fatim, Ayu, Diah, Repi, Sopi, Rere, Acha, Yanuba, Hafizha, Yumna, Valen dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan
7. Responden, yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan data yang sangat berarti
8. Serta, semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan kepada penulis selama proses penulisan.

Akhir kata, mohon maaf apabila terdapat kesalahan pada penulisan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif dalam bidang ilmu pengetahuan terutama untuk pembacanya. Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

Laela Noviana

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat teoritis .....	13
1.4.2. Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2. Periklanan (Advertising) .....	21
2.2.3 Kredibilitas Sumber .....	23
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.2.5. Minat Beli .....	32
2.2.6. Teori SOR.....	36
2.3. Kerangka Berpikir .....	39



2.4. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Metode Penelitian.....	43
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
3.2.1. Definisi Operasional.....	44
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	49
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.3.1. Populasi dan Sampel .....	51
3.3.2. Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5. Analisis Data.....	54
3.5.1. Uji Instrumen .....	54
3.5.2. Uji Prasyarat Analisis.....	57
3.5.3. Uji Regresi Linier Sederhana.....	58
3.5.4. Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	61
4.2 Penyajian Data .....	63
4.2.1 Karakteristik Responden .....	64
4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Ambassador Nicholas Saputra (X) .....	72
4.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli Produk Skintific (Y) .....	88
4.3 Analisis Data.....	98
4.3.1 Uji Instrumen .....	98
4.3.2 Uji Prasyarat Analisis.....	101
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	103
4.3.4 Uji Hipotesis .....	105
4.4 Pembahasan.....	110
4.4.1 Konsumen Skintific Pada Media Sosial Instagram.....	110
4.4.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli .....	116
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>124</b>

5.1 Kesimpulan .....	124
5.2 Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>132</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 2 Kategori Pendapatan.....	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel X .....	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Y .....	47
Tabel 3. 3 Kategori respon .....	49
Tabel 3. 4 Tingkat reliabilitas.....	57
Tabel 4. 1 Data responden yang mengikuti akun Instagram @skintificid .....	64
Tabel 4. 2 Data responden yang mengetahui dan pernah menonton iklan Skintific X Nicholas Saputra .....	65
Tabel 4. 3 Data responden yang berusia lebih dari 13 tahun .....	65
Tabel 4. 4 Data jenis kelamin responden .....	66
Tabel 4. 5 Data usia responden.....	66
Tabel 4. 6 Data pendidikan responden.....	67
Tabel 4. 7 Data pekerjaan responden .....	68
Tabel 4. 8 Data pendapatan atau uang saku responden .....	69
Tabel 4. 9 Data anggaran skincare responden .....	70
Tabel 4. 10 Data domisili responden berdasarkan provinsi .....	71
Tabel 4. 11 Analisis deskriptif indikator Trustworthiness .....	73
Tabel 4. 12 Analisis deskriptif indikator Expertise .....	77
Tabel 4. 13 Analisis deskriptif indikator Attractiveness daya tarik fisik.....	81
Tabel 4. 14 Analisis deskriptif indikator Attractiveness daya tarik non fisik .....	84
Tabel 4. 15 Analisis deskriptif indikator Eksploratif.....	89
Tabel 4. 16 Analisis deskriptif indikator referensial.....	91
Tabel 4. 17 Analisis deskriptif indikator Preferensial .....	93
Tabel 4. 18 Analisis deskriptif indikator Preferensial .....	95
Tabel 4. 19 Hasil uji validitas variabel X dan Y .....	99
Tabel 4. 20 Tingkat Reliabilitas .....	100
Tabel 4. 21 Uji reliabilitas variabel X dan Y .....	101
Tabel 4. 22 Hasil uji normalitas.....	102
Tabel 4. 23 Hasil uji linieritas .....	103
Tabel 4. 24 Hasil uji regresi sederhana .....	103
Tabel 4. 25 Hasil uji t.....	106
Tabel 4. 26 Interval tingkat kekuatan hubungan .....	107
Tabel 4. 27 Hasil uji koefisien determinasi.....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan produk kategori perawatan dan kecantikan.....	2
Gambar 1. 2 Data ranking Skintific di marketplace .....	5
Gambar 1. 3 Tampilan reels Instagram Skintific.....	6
Gambar 1. 4 Iklan Skintific Nicholas Saputra.....	7
Gambar 1. 5 Data penjualan Skintific per Oktober dan per Desember 2023 .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 4. 1 Iklan Nicholas Saputra dengan Skintific di Instagram .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	132
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	136
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden .....	139
Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas.....	147
Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas .....	149
Lampiran 6 Output Uji Prasyarat.....	151
Lampiran 7 Output SPSS Analisis Regression.....	153

## ABSTRAK

Persaingan industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif. Hal tersebut seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan kecantikan. Industri kecantikan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna dapat meningkatkan penjualan salah satunya melalui penggunaan brand ambassador. Skintific adalah brand kecantikan yang turut menggandeng Nicholas Saputra sebagai brand ambassador laki-laki pertama untuk mempresentasikan produk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Nicholas Saputra terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @skintificid. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data diolah dengan bantuan program SPSS menggunakan teknik analisis regresi sederhana, uji hipotesis T, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teori SOR pada penelitian ini masih kurang signifikan untuk mengkaji permasalahan terkait pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pada media sosial Instagram.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Minat Beli, Instagram.*



## ABSTRACT

*Competition in the beauty industry in Indonesia is increasingly competitive. This is in line with the increasing interest of Indonesian people in beauty care products. The beauty industry is required to create effective marketing strategies to increase sales, one of which is through the use of brand ambassadors. Skintific is a beauty brand that also collaborates with Nicholas Saputra as the first male brand ambassador to present Skintific products. This research aims to determine the influence of brand ambassador Nicholas Saputra on interest in purchasing Skintific products on Instagram social media. The type of research used is quantitative with survey methods. The population in this study were Instagram followers @skintificid. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Next, the data was processed with the help of the SPSS program using simple regression analysis techniques, T hypothesis testing, and coefficient of determination testing. The results of this research indicate that the use of SOR theory in this research is still not significant enough to examine problems related to the influence of brand ambassadors on purchasing interest on Instagram social media.*

**Keyword: Brand Ambassador, Purchase Intention, Instagram**