

**PERSEPSI FOLLOWER INSTAGRAM SKINTIFIC TERHADAP BRAND
AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA DAN MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DIMAS RACHMAD RAMADHAN

1171003165

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dimas Rachmad Ramadhan

NIM : 1171003165

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dimas Rachmad Ramadhan

NIM : 1171003165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Persepsi *Followers* Instagram Skintific Terhadap *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan Minat Beli Produk Skintific

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Dessy Kania, B.A., MA

()

Pembimbing II : Dr. Nina Widyawati, M.Si

()

Penguji I : Annisa Fitriana Lestari S.I.K., M.Si

( 25/8/24)

Penguji II : Ajenk Ningga Citra, S.Sos, M.Si

( 29/8-2024)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : (29-08) 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur kita lafalkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat beserta segala kebaikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pada tahap akhir perkuliahan dengan judul “Persepsi *Followers* Instagram Skintific Terhadap *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan Minat Beli Produk Skintific”. Tidak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua elemen dan pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan Tugas akhir baik itu secara materil ataupun moril. Karena penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah mendukung penulis dari awal hingga akhir.

Maka dari itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya yang telah diberikan
2. Kedua orang tua penulis yakni, Bapak Wardoyo dan Ibu Sri Hartini, yang tidak pernah henti nya untuk memberi dukungan kepada penulis.
3. Kemudian kepada anggota keluarga lain seperti kakak kandung saya yang pertama yaitu, Iwan Setyo Wardani dan kakak kandung saya yang kedua yaitu, Dwi Oktaviani Rahayu yang telah memberikan dukungan selama ini.
4. Kepada Miss Dessy Kania dan Ibu Nina Widyawati, selaku dosen pembimbing Tugas akhir yang telah amat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Semoga kebaikan para dosen pembimbing akan dibalas dengan kebaikan yang setimpal bahkan lebih di kemudian hari.
5. Kepada teman dekat wanita saya yaitu Reisy Nur Rahma yang tidak pernah lelah memberi *support* kepada penulis dari awal proses penulisan hingga selesai.
6. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Bakrie angkatan 2017 yang telah menemani dan berjuang bersama menempuh kegiatan perkuliahan selama ini.

Penulis sangat menyadari bahwa Tugas akhir ini masih banyak kekurangan dalam segi penulisan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran atau kritik yang membangun akan penulis terima dengan baik supaya menjadi pembelajaran untuk penulis. Semoga Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

Jakarta, 29 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dimas Rachmad Ramadhan', written in a cursive style.

Dimas Rachmad Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Rachmad Ramadhan

NIM : 1171003165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERSEPSI FOLLOWER INSTAGRAM SKINTIFIC TERHADAP BRAND AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA DAN MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC

Dengan hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Juli 2024

Yang menyatakan



(Dimas Rachmad Ramadhan)

**PERSEPSI FOLLOWER INSTAGRAM SKINTIFIC TERHADAP BRAND
AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA DAN MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC**

DIMAS RACHMAD RAMADHAN

ABSTRAK

Faktor kehidupan makhluk hidup dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, di mana internet sebagai sistem jaringan global menghubungkan jaringan lokal di seluruh dunia. Pebisnis memanfaatkan internet untuk mengiklankan bisnis mereka. Data menunjukkan peningkatan signifikan pengguna internet dan perangkat mobile, sehingga bisnis harus belajar lebih banyak tentang digital marketing di era 4.0. Skintific memanfaatkan digital marketing menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produk mereka, dengan Nicholas Saputra dipilih sebagai brand ambassador untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi followers Instagram Skintific terhadap brand ambassador Nicholas Saputra dan minat beli produk Skintific. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui angket dan analisis data menggunakan cross-tabulation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang sangat setuju dengan brand ambassador cenderung memiliki minat beli yang sangat tinggi terhadap produk Skintific, dengan 88.3% dari mereka sangat berminat. Sebaliknya, responden yang sangat tidak setuju dengan brand ambassador tidak menunjukkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan teori bahwa brand ambassador dapat berperan sebagai katalisator dalam membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk. Dengan kehadiran yang tepat, brand ambassador dapat membantu membangun citra yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian ini menggambarkan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan tokoh publik sebagai brand ambassador untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: Teknologi Komunikasi, *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, Minat Beli

**PERSEPSI FOLLOWER INSTAGRAM SKINTIFIC TERHADAP BRAND
AMBASSADOR NICHOLAS SAPUTRA DAN MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC**

DIMAS RACHMAD RAMADHAN

ABSTRACT

The lives of living beings are influenced by the development of communication and information technology, with the internet as a global network system connecting local networks worldwide. Businesses utilize the internet to advertise their ventures. Data shows a significant increase in internet and mobile device users, making it essential for businesses to learn more about digital marketing in the 4.0 era. Skintific leverages digital marketing using a brand ambassador to promote its products, selecting Nicholas Saputra to enhance consumer trust. This study aims to understand the perception of Skintific's Instagram followers towards Nicholas Saputra as a brand ambassador and their purchase intention for Skintific products. The research uses a descriptive quantitative approach, collecting data through questionnaires and analyzing it using cross-tabulation. The results indicate that respondents who strongly agree with the brand ambassador tend to have a very high purchase intention for Skintific products, with 88.3% expressing strong interest. Conversely, respondents who strongly disagree with the brand ambassador show no purchase intention. These findings align with the theory that a brand ambassador can act as a catalyst in shaping positive perceptions of a brand or product. With the right and relevant presence, a brand ambassador can help build a strong image and increase the product's appeal in the eyes of consumers. This study underscores the importance of marketing strategies that integrate public figures as brand ambassadors to boost consumer attraction and trust in products.

Keywords: *Communication Technology, Digital Marketing, Brand Ambassador, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori yang Relevan	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.3 Persepsi.....	15
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	18
2.3 Model Kerangka Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain dan Pendekatan.....	23
3.2 Populasi dan Sampling	23
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	24
3.4 Analisis Data.....	25
3.4.1 Tabulasi Data Frekuensi.....	25

3.4.2 Tabulasi Silang	25
3.4.3 Uji Normalitas	27
3.5 Validitas Data	27
3.5.1 Uji Reabilitas	28
3.5.2 Uji Reliabilitas Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	30
4.2 Penyajian Data	32
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.2.3 Hasil Analisa Data	39
4.3 Hasil Analisa Data	60
4.4 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1	Skoring Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 3.2	Kategori Skor untuk Variabel Persepsi Terhadap <i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli	27
Tabel 3.3	Variabel X1 <i>Brand ambassador</i>	29
Tabel 3.4	Variabel X2 Minat Beli.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden	33
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Responden.....	34
Tabel 4.4	Karakteristik Profesi Responden	35
Tabel 4.5	Validitas Aitem.....	37
Tabel 4.6	Realibilitas Item.....	38
Tabel 4.7	Data Frekuensi Responden <i>Brand Ambassador</i>	39
Tabel 4.8	Data Frekuensi Responden Minat Beli	40
Tabel 4.9	Nilai Indeks <i>Three-box method</i>	42
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Visibility</i>	42
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	43
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attraction</i>	44
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Power</i>	44
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attention</i>	45
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interest</i>	46
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interest</i>	46
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Action</i>	47
Tabel 4.18	Frekuensi Responden Nicholas Saputra Sering Muncul Dalam Instagram Skintific	48
Tabel 4.19	Frekuensi Responden Nicholas Saputra Cukup Menonjol Dalam Promosi Produk Skintific di Media sosial.....	48
Tabel 4.20	Frekuensi Responden Nicholas Saputra Cukup Menggambarkan Seseorang Yang Mempunyai Kulit Wajah Yang Sehat.....	49
Tabel 4.21	Frekuensi Responden Nicholas Saputra Mempunyai Integritas / Reputasi Yang Baik di Indonesia	49

Tabel 4.22	Frekuensi Responden Percaya Bahwa Nicholas Saputra Memiliki Pengalaman Yang Relevan Dengan Produk Skintific.	50
Tabel 4.23	Frekuensi Responden Yakin Bahwa Nicholas Saputra Memiliki Pengetahuan Yang Memadai Tentang Produk Skintific.	50
Tabel 4.24	Frekuensi Responden Yakin Nicholas Saputra Mempunyai Keahlian Dalam Menarik Perhatian Konsumen.	51
Tabel 4.25	Frekuensi Responden Merasa Tertarik Dengan Nicholas Saputra Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Skintific.	51
Tabel 4.26	Frekuensi Responden Merasa Tertarik Dengan Nicholas Saputra Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Skintific Karena Kepribadiannya	52
Tabel 4.27	Frekuensi Responden Merasa Memiliki Kesamaan Dengan Nicholas Saputra Dalam Hal Preferensi Produk.	53
Tabel 4.28	Frekuensi Responden Nicholas Saputra Memiliki Kemampuan Untuk Mempengaruhi Pendapat Saya Tentang Produk Skintific.	53
Tabel 4.29	Frekuensi Responden merasa yakin dengan keputusan yang dibuat Nicholas Saputra terkait dengan merekomendasikan produk Skintific.	54
Tabel 4.30	Frekuensi Responden Sering Mencari Informasi Tentang Produk Skintific	54
Tabel 4.31	Frekuensi Responden Tertarik Untuk Mengetahui Lebih Banyak Tentang Manfaat Produk Skintific.	55
Tabel 4.32	Frekuensi Responden Mengetahui Informasi Tentang Produk Skintific, Saya Mempertimbangkan Untuk Membelinya.	55
Tabel 4.33	Frekuensi Responden Cenderung Untuk Membeli Produk Skintific Setelah Memahami Manfaatnya.	56
Tabel 4.34	Frekuensi Responden Ingin Mencoba Produk Skintific Setelah Mendengar Tentangnya.	56
Tabel 4.35	Frekuensi Responden Merasa Tertarik Untuk Mencoba Produk Skintific Setelah Melihat Testimoni Pengguna.	57
Tabel 4.36	Frekuensi Responden Ingin Mengetahui Lebih Banyak Tentang Khasiat Produk Skintific Sebelum Memutuskan Untuk Membelinya.	58

Tabel 4.37 Frekuensi Responden Merasa Perlu Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Tentang Bahan-Bahan Yang Digunakan Dalam Produk Skintific Sebelum Membelinya.	58
Tabel 4.38 Frekuensi Responden Merasa Ingin Memiliki Produk Skintific Setelah Mengetahui Manfaatnya.	59
Tabel 4.39 Frekuensi Responden Berencana Untuk Membeli Produk Skintific Dalam Waktu Dekat.....	59
Tabel 4.40 Hasil Uji <i>Crosstab</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Internet Untuk Riset Suatu Brand 2021 2

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024..... 3

Gambar 1.3 Followers Skintific..... 4

Gambar 1.4 Nilai Penjualan Skincare 5

Gambar 1.5 Content Promo Skintific di Instagram 7

Gambar 1.6 Patung Nicholas Saputra di Event Brand Activation Skintific 7

Gambar 1.7 Wajah Brand Ambassador Nicholas Saputra di Tenant Skintific 8

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 22

Gambar 4.1 Logo Skintific..... 30

Gambar 4.2 Nicholas Saputra Sebagai *Brand Ambassador* Skintific..... 32

Gambar 4.3 *Hierarchy of Effects* 67