

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* Dr. SHINDY PUTRI  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Reglow.Official  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz  
(1201003037)**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

NIM : 1201003037

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dennis', is centered within a faint, light-colored rectangular stamp or watermark.

Tanggal : 28 Agustus 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

NIM : 1201003037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR Dr. SHINDY PUTRI MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @Reglow.Official TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, M. Si

()  
27/8-24

Pembahas 1 : Dianigtyas Murtanti Putri M.Si

()  
27.08.2024

Pembahas 2 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

()  
27/8/24

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 July 2024

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
ABSTRAK .....	x
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
2.1. Teori yang Relevan.....	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Pemasaran Digital.....	11
2.1.3. Instagram.....	12
2.1.4. <i>Brand ambassador</i> .....	13
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	21
2.2.1. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	28
2.3. Kerangka Model Hipotesis.....	29
3.1. Desain dan Pendekatan .....	30
3.2. Populasi dan Sampling .....	31
3.2.1. Populasi.....	31
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1. Data Primer .....	33
3.3.2. Data Sekunder .....	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5. Uji Keabsahan Data.....	37
3.5.1. Validitas.....	37
3.5.2. Reliabilitas.....	37

3.6. Operasionalisasi Variabel.....	38
BAB 4 .....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	41
4.1.1. Profil Reglow .....	41
4.1.2. Profil Dr. Shindy Putri .....	43
4.2. Penyajian Data .....	44
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1.1. Analisis variabel <i>Brand ambassador</i> (X).....	45
4.2.1.2. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	83
4.3.1. Pembahasan.....	83
4.3.2. Diskusi .....	87
5.1. Simpulan .....	89
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3. Saran .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet .....	3
Gambar 1. 2 Aplikasi Sering Digunakan .....	3
Gambar 1. 3 Logo Reglow .....	5
Gambar 1. 4 Data Penjualan.....	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 4. 1 Logo Reglow Indonesia .....	41
Gambar 4. 2 Logo Reglow Skincare.....	42
Gambar 4. 3 Foto Skincare Reglow.....	42
Gambar 4. 4 Dokter Shindy Putri .....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2. 2 Kerangka Model Hipotesis.....	29
Tabel 3. 1 Teknik Pengukuran Likert.....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Skor Interval.....	44
Tabel 4. 2 Dimensi Visibility.....	45
Tabel 4. 3 Dimensi Credibility .....	48
Tabel 4. 4 Dimensi Attractive.....	51
Tabel 4. 5 Dimensi Power .....	53
Tabel 4. 6 Ringkasan Kuesioner BA.....	59
Tabel 4. 7 Dimensi Pilihan Produk .....	60
Tabel 4. 8 Dimensi Pilihan Brand.....	61
Tabel 4. 9 Dimensi Pilihan Penyalur.....	64
Tabel 4. 10 Dimensi Jumlah Pembelian.....	66
Tabel 4. 11 Dimensi Waktu Pembelian .....	68
Tabel 4. 12 Dimensi Metode Pembayaran .....	70

Tabel 4. 13 Ringkasan Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 14 Uji Validitas BA.....	76
Tabel 4. 15 Uji Validitas KP .....	77
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 17 Uji Normalitas .....	79
Tabel 4. 18 Uji Linearitas .....	80
Tabel 4. 19 Uji Heteroskedasitas .....	80
Tabel 4. 20 Uji Regresi.....	81
Tabel 4. 21 Uji Signifikansi.....	81
Tabel 4. 22 Uji Regresi Coefficientst.....	82

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**PENGARUH BRAND AMBASSADOR Dr. SHINDY PUTRI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Reglow.Official TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**" ini dengan baik. Adanya penyusunan tugas akhir ini memiliki tujuan, yaitu sebagai syarat pemenuhan kelulusan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan sebagai mahasiswa. Selama proses penulisan dan penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, dan support dari banyak pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

**1. Allah SWT**

Atas selama rahmat nya, sehingga penulis bisa berjuang sampai titik ini, dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

**2. Keluarga**

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas dukungan tak terbatas dan doa yang terus mengalir demi kelancaran penulis

**3. Ajenk Ningga Ctra, M.Si**

Terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing Miss Ajenk atas bimbingan, kesabaran, dan dukungan yang tak ternilai. Saya sangat bersyukur atas setiap nasihat dan arahan yang diberikan selama perjalanan penyusunan tugas akhir ini.

**4. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terima kasih kepada Miss Dian sebagai dosen pembahas 1 yang telah memberikan saran dan arahan dalam pengerjaan tugas akhir ini, sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan.

**5. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.**

Terima kasih kepada Miss Adek sebagai dosen pembahas 1 yang telah memberikan saran dan arahan dalam pengerjaan tugas akhir ini, sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan.



**6. Kak Rene (Reglow)**

Terima kasih kepada Kak Rene dari pihak perusahaan Reglow yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan wawasan serta informasi yang sangat berharga untuk penelitian ini. Dukungan dan kontribusinya sangat membantu dalam menyelesaikan tugas ini.

**7. Muhammad Faqih Mulkan**

Terima kasih kepada Faqih, selaku pacar penulis, atas dukungan yang tiada henti, kesediaannya mendengarkan segala keluh kesah selama penulisan tugas akhir ini, bantuan yang diberikan, serta selalu menghibur dan memberikan semangat tanpa lelah.

**8. Teman-teman terdekat penulis**

Terima kasih banyak kepada Tiara Aulia Putri sebagai sahabat pertama semenjak kuliah hingga saat ini, kebaikanmu selama kita berkuliah akan selalu terkenang dengan baik. Amo, Mia, Najwa, Danty, Nada, Najwa, dan Faraj selaku sahabat penulis, terima kasih selalu ada dan menemani penulis untuk mengerjakan tugas akhir ini.

Penulis sangat berterima kasih atas berbagai bantuan, bimbingan, dan kontribusi dari semua pihak yang telah disebutkan sebelumnya. Penulis juga menyadari bahwa laporan kegiatan magang ini masih memiliki kekurangan dan berharap mendapat kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 28 Agustus 2024



Penulis,

Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

NIM 1201003037

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

NIM : 1201003037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* Dr. SHINDY PUTRI MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Reglow.Official TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dengan hak ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* Dr. SHINDY PUTRI  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Reglow.Official  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi dan informasi meningkatkan persaingan global, memaksa merek untuk beradaptasi agar tetap bertahan. Banyak perusahaan, termasuk di industri kosmetik seperti Reglow, berinovasi dengan memanfaatkan platform digital dan brand ambassador untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Dr. Shindy Putri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Reglow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis yang digunakan regresi linier sederhana. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner sebanyak 400 responden yaitu pengikut dari akun Reglow (reglow.official). Terdapat dua variabel, yaitu variabel x Brand Ambassador (*visibility, credibility, attraction, dan power*) dan variabel y (pilihan produk, pilihan brand, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran). Hasil yang didapat dari kuesioner pada variabel Brand Ambassador menunjukkan respon paling banyak dan mendapatkan tanggapan positif pada dimensi *power* yaitu memiliki skor rata-rata sebesar 86,23, maka dari itu kekuatan atau *power* dari Dr. Shindy Putri memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan Reglow. Lalu untuk variabel keputusan pembelian *skincare* Reglow, terdapat hasil kuesioner tanggapan yang positif dari responden yaitu pada dimensi pilihan penyalur memiliki total skor tertinggi yaitu 84,12 Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden lebih suka berbelanja di toko yang memiliki layanan pelanggan yang responsif dan membantu saat membeli produk Reglow. Temuan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Dr. Shindy Putri sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Reglow, Besarnya pengaruh adalah 26,6% dan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** *Brand ambassador*, keputusan pembelian, *digital marketing*.

***INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR Dr. SHINDY PUTRI THROUGH  
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @Reglow.Official ON PURCHASING  
DECISIONS***

Dennis Keisha Kayla Nindya Fairuz

***ABSTRACT***

*Advances in technology and information increase global competition, forcing brands to adapt to survive. Many companies, including those in the cosmetics industry such as Reglow, are innovating by utilizing digital platforms and brand ambassadors to gain a competitive advantage. This research aims to determine the influence of brand ambassador Dr. Shindy Putri regarding the decision to purchase Reglow skincare products. This research uses a quantitative approach with a survey method. The analysis technique used is simple linear regression. There were 400 respondents who were asked to fill out the questionnaire, namely followers of the Reglow account (reglow.official). There are two variables, namely the x Brand Ambassador variable (visibility, credibility, attraction and power) and the y variable (product choice, brand choice, dealer choice, number of purchases, time of purchase and payment method). The results obtained from the questionnaire on the Brand Ambassador variable showed the most responses and received positive responses on the power dimension, namely having an average score of 86.23, therefore the strength or power of Dr. Shindy Putri has a significant role in promoting Reglow. Then for the Reglow skincare purchase decision variable, there were positive response questionnaire results from respondents, namely that the supplier choice dimension had the highest total score, namely 84.12. This proves that the majority of respondents stated that they strongly agreed that respondents preferred to shop at stores that have responsive customer service. and help when purchasing Reglow products. The findings from this research are that there is the influence of Dr. Shindy Putri as brand ambassador on the decision to purchase Reglow skincare. The magnitude of the influence is 26.6% and the remaining 73.4% is influenced by other factors not examined in this research*

*Keywords: Brand ambassador, purchasing decisions, digital marketing*