

**PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR RALINE SHAH  
DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK WARDAH  
(SURVEI FOLLOWERS DI KOTA YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Maria Grace Evanda**

**180906489**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Grace Evanda

NPM : 180906489

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR RALINE SHAH  
DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK WARDAH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Maria Grace Evanda

## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR RALINE SHAH DALAM MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH  
(SURVEI FOLLOWERS DI KOTA YOGYAKARTA)

### SKRIPSI

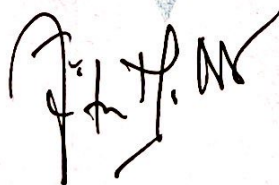
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MARIA GRACE EVANDA

180906489

disetujui oleh :



R.A. Vita N.P.A., S.Pd., M.Hum., Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Raline Shah dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Followers di Kota Yogyakarta)

Penyusun : Maria Grace Evanda

NPM : 180906489

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 1 Maret 2023

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**TIM PENGUJI**

**Y. Widodo, S.Sos., M.Sc.**

Penguji Utama

**R.A. Vita N.P.A., S.Pd., M.Hum., Ph.D.**

Penguji I

**Immanuel Dwi Asmoro, S.Ikom., M.Ikom.**

Penguji II

  
**Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberikan saya kekuatan dalam setiap perjalanan skripsi ini.

Teruntuk papa dan mama tercinta atas pengorbanannya, doa, dukungan dan motivasinya dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.

Serta untuk pacar, saudara, dan teman-teman yang selalu menyediakan waktu untuk mendengarkan keluh kesah saya dan selalu memberikan semangat untuk terus berjuang.

Terima kasih, semoga Tuhan selalu menyertai setiap langkah dalam hidup kita semua.

## KATA PENGANTAR

Penelitian skripsi ini penulis tuju sebagai syarat kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti sudah berusaha keras dan bersabar dalam penyelesaian pengerjaan skripsi. Namun, peneliti juga menyadari banyak dukungan, bimbingan dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak dalam proses pembuatan proposal, penelitian, hingga pengerjaan skripsi ini. Dengan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan berkat yang melimpah dan kesehatan jasmani dan rohani serta kekuatan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Mama dan papa yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan perhatian sehingga saya lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu R.A. Vita N.P.A., S.Pd., M.Hum., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, tenaga, motivasi, nasihat, arahan dari awal pengerjaan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Dosen serta *staff* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan arahan selama kuliah.
5. Pacar saya, Luis Manuel yang selalu siap mendengarkan segala cerita dan keluh kesah saya, serta selalu mengomeli, mengingatkan dan memberi motivasi untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Teman-teman dari semester satu hingga saat ini, Evi, Gio, dan Fanesa, yang selalu menjadi teman berdiskusi dan berkeluh kesah dalam setiap perjuangan dan proses pengerjaan skripsi ini.
7. Rekan kerja saya di MOP Channel, yaitu Kak Fergie dan Kak Ojay yang hingga saat ini selalu mendukung dan memberi semangat agar saya segera menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan dan kelemahan ilmu yang saya miliki. Oleh karena itu, peneliti dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan yang akan datang. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan sehingga dapat dijadikan referensi untuk pengembangan yang lebih baik lagi.

Jakarta, 15 Desember 2022



Maria Grace Evanda

**PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR RALINE SHAH  
DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK WARDAH (SURVEY FOLLOWERS DI KOTA  
YOGYAKARTA)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Raline Shah terhadap Minat Beli produk Wardah. Daya tarik merupakan kemampuan seseorang dalam memikat atau menarik perhatian konsumen berdasarkan dari cara mereka menyampaikan atau menawarkan suatu produk. Penelitian ini menggunakan variabel daya tarik dengan menggunakan empat indikator yaitu *visibility*, *capability*, *attraction* dan *power*. Fenomena yang terjadi di lapangan adalah terjadi persaingan antar produk atau merek dari beberapa perusahaan yang sudah lama berdiri di Indonesia namun kalah bersaing dengan produk pendatang baru. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam terkait fenomena yang terjadi, terlebih pada penggunaan brand ambassador yang digunakan pada produk kecantikan apakah dapat menimbulkan daya tarik bagi perusahaan kepada calon konsumen sebagai orang yang dapat mempengaruhi audiens. Untuk brand ambassador dalam penelitian ini menggunakan Raline Shah dan produk yang ditawarkan olehnya sebagai *brand ambassador* adalah Wardah.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data metode survei dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @wardahbeauty. Hasil yang didapatkan dalam penelitian adalah daya tarik *brand ambassador* sebesar 76,3% akan mempengaruhi minat beli produk Wardah berdasarkan dari daya tarik Raline Shah sebagai *brand ambassador* dan 23,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model atau kerangka dalam penelitian ini. Daya tarik *Brand ambassador* Raline Shah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

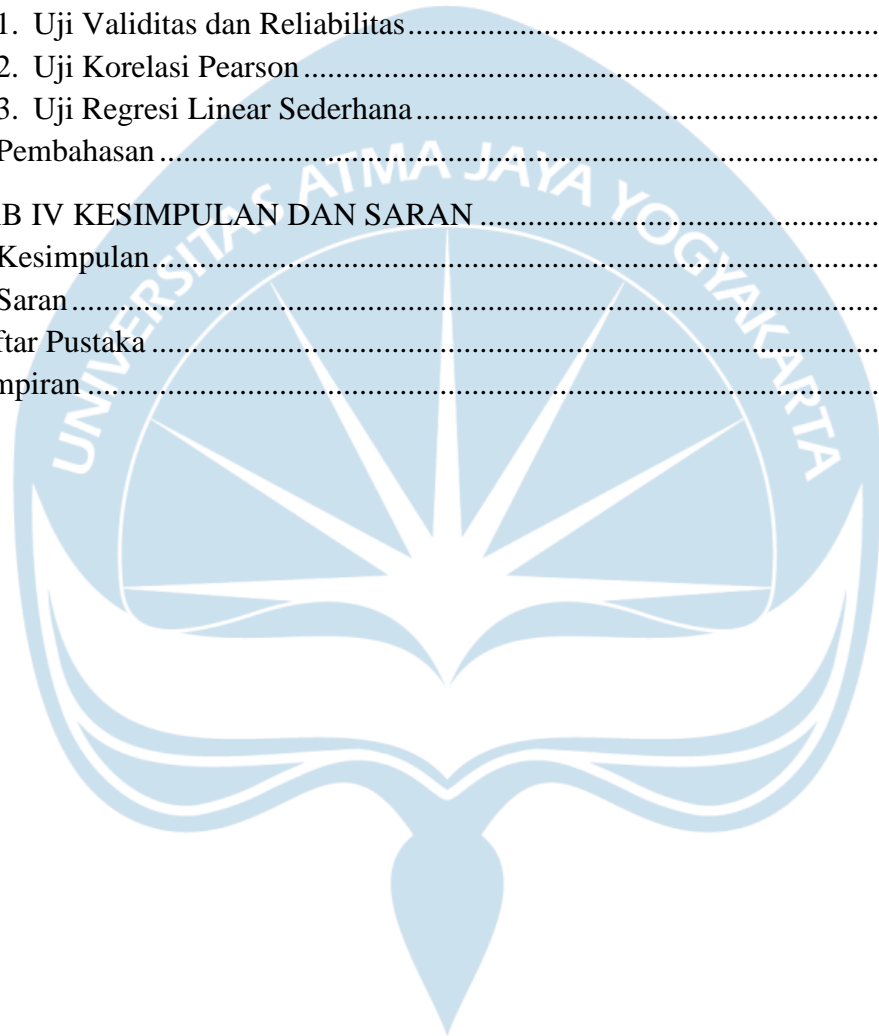
**Kata kunci:** *brand ambassador*, media sosial, minat beli

## DAFTAR ISI

Judul Penelitian .....	i
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi .....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Abstrak .....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Landasan Teori .....	9
1. Komunikasi Pemasaran .....	9
2. Promosi.....	10
3. Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	11
4. Minat Beli.....	15
F. Kerangka Konsep .....	17
G. Kerangka Pemikiran .....	20
H. Hipotesis .....	20
I. Definisi Operasional Variabel .....	21
J. Metodologi Penelitian .....	23
1. Jenis Penelitian .....	23
2. Lokasi Penelitian .....	24
3. Populasi .....	24
4. Sampel dan Teknik Sampling .....	24
5. Jenis Data Penelitian .....	26
6. Teknik Pengumpulan Data .....	26
7. Skala Pengukuran Variabel .....	27
8. Teknik Analisis Data .....	28
9. Metode Pengukuran Variabel.....	28
<b>BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	31
A. Wardah .....	31
B. Raline Shah.....	32
C. Akun Instagram Wardah .....	36

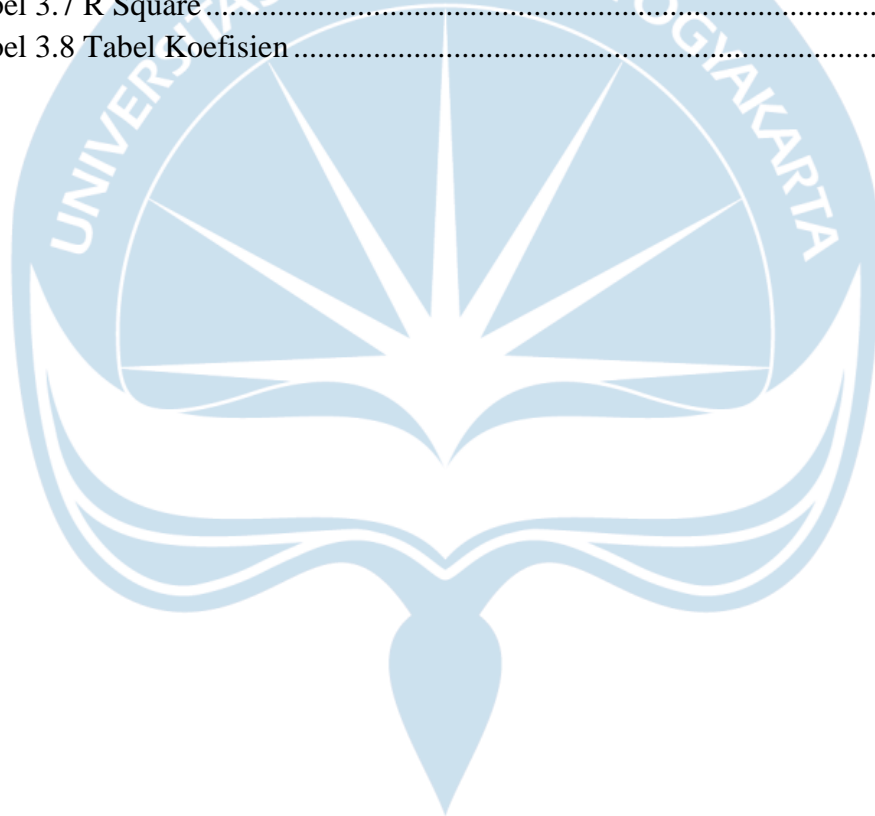


BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA .....	37
A. Temuan Data .....	37
a. Jenis Kelamin.....	37
b. Pendidikan Responden.....	38
c. Usia Responden .....	38
B. Analisis Kuantitatif.....	39
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
2. Uji Korelasi Pearson .....	41
3. Uji Regresi Linear Sederhana.....	42
C. Pembahasan .....	43
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran .....	48
Daftar Pustaka .....	51
Lampiran .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	21
Tabel 3.1 Jenis Kelamin.....	37
Tabel 3.2 Pendidikan Responden.....	38
Tabel 3.3 Usia Responden.....	38
Tabel 3.4 Uji Validitas 100 Responden.....	39
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas 100 Responden.....	40
Tabel 3.6 Uji Korelasi Pearson.....	41
Tabel 3.7 Daya Tarik Brand Ambassador Raline Shah.....	41
Tabel 3.8 Minat Beli Produk Wardah.....	42
Tabel 3.7 R Square.....	43
Tabel 3.8 Tabel Koefisien.....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Penjualan Produk Kesehatan dan Kecantikan .....	1
Gambar 1.2 Penjualan serum paling laris 2021 di <i>e-commerce</i> .....	2
Gambar 1.3 Pengguna gen Z melakukan perawatan di rumah.....	6
Gambar 1.4 <i>Brand Ambassador</i> Raline Shah dengan Wardah Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Bagan antar variabel .....	20
Gambar 2.1 PT Paragon Teknologi and Innovation Indonesia .....	31
Gambar 2.2 Raline Shah.....	33
Gambar 2.3 Media Sosial Instagram Wardah Beauty .....	34
Gambar 2.4 Unggahan Media Sosial akun Instagram Wardah Beauty.....	36

