

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*
BRISIA JODIE X AFGAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK N’PURE**

**(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Jingle* Iklan
#GenerasiKulitSehat N’PURE terhadap Penonton Iklan N’PURE
di Youtube)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

Oleh:

SHANNON JESSELYN TJOANDA

190907084

**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 : Shannon Jesselyn Tjoanda

NPM : 190907084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Brisia Jodie X Afegan Terhadap Minat Beli Produk N'PURE (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Jingle* Iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap Penonton Iklan N'PURE di Youtube)

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.

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Shannon Jesselyn Tjoanda

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* BRISIA JODIE X
AFGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK N'PURE
(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Jingle* Iklan #GenerasiKulitSehat
N'PURE terhadap Penonton Iklan N'PURE di Youtube)**

SKRIPSI


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

disusun oleh:

SHANNON JESSELYN TJOANDA

190907084 / KOM

disetujui oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Brisia Jodie X Afgan Terhadap Minat Beli Produk N'PURE (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Jingle* Iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE terhadap Penonton Iklan N'PURE di Youtube)

Penyusun : Shannon Jesselyn Tjoanda

NPM : 190907084 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa/ 14 November 2023

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

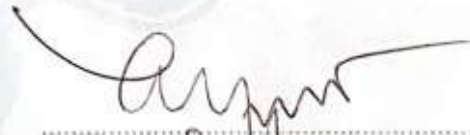
Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji Utama



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, M.A.

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini, peneliti persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu membimbing dan menyertai peneliti selama proses studi dan pengerjaan skripsi secara baik dan jujur.

Kepada keluarga dan kerabat tercinta atas pengorbanan, doa, dan dukungan yang diberikan dari awal hingga akhir masa studi

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab ia yang memelihara kamu.”

-1 Petrus 5:7-

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Brisia Jodie X Afgan Terhadap Minat Beli Produk N’PURE (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Jingle* Iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE terhadap Penonton Iklan N’PURE di Youtube)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa selama proses pengerjaan proposal, penelitian, hingga pengerjaan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak. Dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai, memberikan berkat melimpah, dan kesehatan jasmani rohani peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga saya, akung Wibowo, ama Diana, mama Yessy, papa Andre, cece Feli, Russell, dan Nicole yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan memberi motivasi kebahagiaan kepada peneliti.
3. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, tenaga, dan arahan dari awal pengerjaan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Wenwen Jonhson Chai yang selalu mendukung, memotivasi, meluangkan waktunya, dan meminjamkan Ipad dan laptop pada saat peneliti mendapatkan musibah kemalingan laptop.
5. Teman-teman seperjuangan, Roempoet Agency, terima kasih peneliti ucapkan kepada Sheila, Wenwen, Ario, dan Khael atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan dan menghadirkan kebahagiaan dalam kehidupan perkuliahan peneliti.

6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut, dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang mendukung demi perbaikan pada masa yang akan datang. Demikian yang peneliti sampaikan, peneliti kembali mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung selama proses penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta pihak yang bersangkutan untuk dijadikan referensi untuk pengembangan yang lebih baik.

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Shannon Jesselyn Tjoanda

SHANNON JESSELYN TJOANDA

No. Mhs: 7084 / KOM

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* BRISIA JODIE X
AFGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK N’PURE
(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Jingle* Iklan #GenerasiKulitSehat
N’PURE terhadap Penonton Iklan N’PURE di Youtube)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan pada *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE terhadap penonton iklan N’PURE di Youtube terhadap minat beli produk N’PURE. Isu ini diangkat oleh peneliti dikarenakan maraknya persaingan bisnis bidang *skincare* di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador*. Hal tersebut membuat tujuan peneliti mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli secara lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teori *attractiveness source* (Shimp, 2018) yang terdiri atas 3 dimensi yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking* untuk pengukuran daya tarik *brand ambassador*. Variabel minat beli menggunakan empat indikator yang membentuk konsep minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data metode *survey* menyebarkan kuesioner *Google form* kepada 100 responden.

Hasil yang di dapat untuk penelitian ini adalah daya tarik *brand ambassador* pada *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat mempengaruhi minat beli produk N’PURE sebesar 33,2% dan 66,8% lainnya dipengaruhi dari variabel lain diluar model pada penelitian ini. *Brand ambassador* Brisia Jodie X Afgan dalam *jingle* iklan #GenerasiKulitSehat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk N’PURE.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, daya tarik, minat beli

DAFTAR ISI

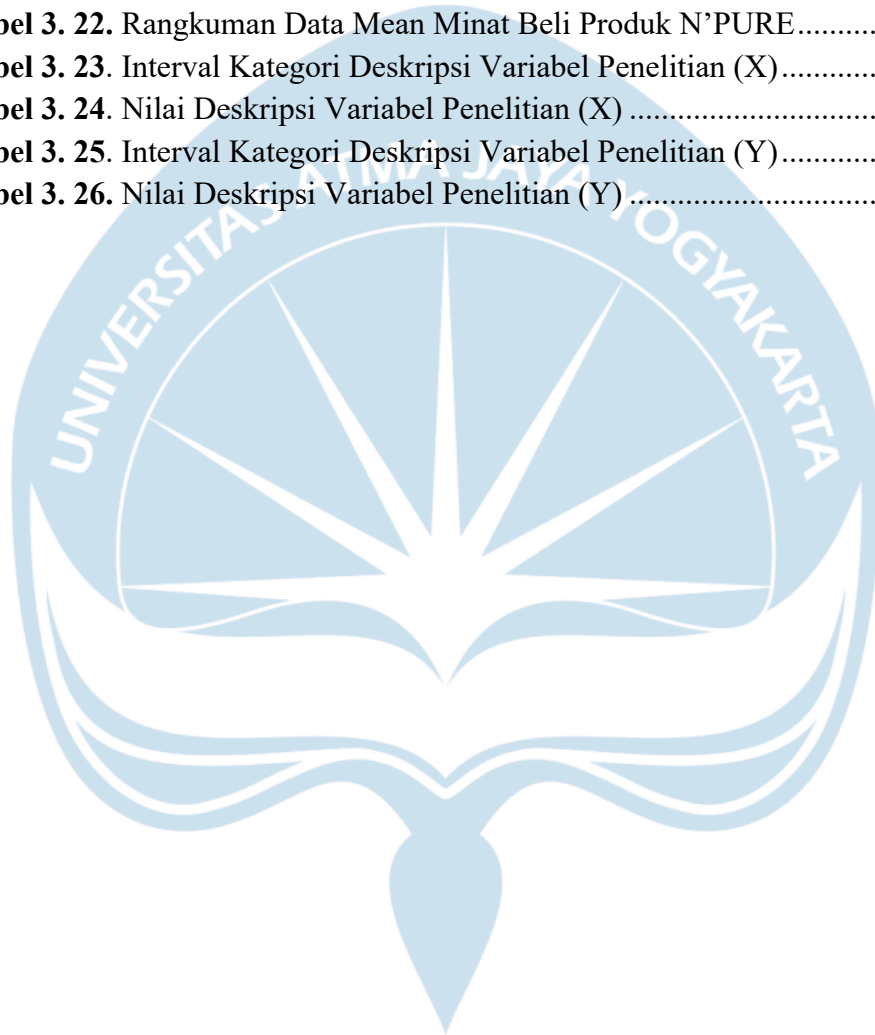
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Akademis	12
2. Manfaat Praktis	12
E. Kerangka Teori	12
1. Teori Stimulus - Organisme - Respons (S-O-R).....	13
2. Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan.....	14
3. Minat Beli.....	26
F. Kerangka Konsep.....	27
1. Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> dalam <i>Jingle</i> Iklan (X)	28
2. Minat Beli (Y)	31
G. Hipotesis.....	33
H. Definisi Operasional.....	33
I. Metodologi Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Metode Penelitian.....	38
3. Populasi dan Sampel	38

4. Metode Pengumpulan Data	41
5. Teknik Pengukuran Data	42
6. Teknik Analisis Data	43
BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	53
A. N'PURE	53
B. Brisia Jodie	54
C. Afgan	55
D. <i>Jingle</i> Iklan #GenerasiKulitSehat N'PURE	56
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	58
A. Temuan Data	59
1. Distribusi Frekuensi	59
B. Analisis Kuantitatif	82
1. Deskripsi Variabel Penelitian	82
2. Uji Korelasi <i>Pearson</i>	90
3. Uji Regresi Linear Sederhana	90
4. Analisis Hipotesis Penelitian (Uji t)	92
C. Pembahasan	92
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117
1. Saran Akademis	117
2. Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Definisi Operasional.....	35
Tabel 1. 2. Hasil Uji Validitas Dimensi Similarity	45
Tabel 1. 3. Hasil Uji Validitas Dimensi Familiarity.....	45
Tabel 1. 4. Hasil Uji Validitas Dimensi Liking.....	46
Tabel 1. 5. Hasil Uji Validitas Dimensi Minat Beli	46
Tabel 3. 1. Distribusi Frekuensi Dimensi Similarity Pernyataan 1 “Lifestyle (Gaya Hidup)”	59
Tabel 3. 2. Distribusi Frekuensi Dimensi Similarity Pernyataan 2 “Interest (Ketertarikan)”	60
Tabel 3. 3. Distribusi Frekuensi Dimensi Similarity Pernyataan 3 “Personality (Kepribadian)”.....	61
Tabel 3. 4. Distribusi Frekuensi Dimensi Similarity Pernyataan 4 “Background (Latar Belakang)”.....	62
Tabel 3. 5. Distribusi Frekuensi Dimensi Similarity Pernyataan 5 “Age (Umur)”	63
Tabel 3. 6. Distribusi Frekuensi Dimensi Familiarity Pernyataan 1 “Well known (Terkenal)”	65
Tabel 3. 7. Distribusi Frekuensi Dimensi Familiarity Pernyataan 2 “Acknowledge (Mengakui)”	66
Tabel 3. 8. Distribusi Frekuensi Dimensi Familiarity Pernyataan 3 “Recognized (Mengenali)”	67
Tabel 3. 9. Distribusi Frekuensi Dimensi Familiarity Pernyataan 4 “Identify (Identifikasi)”	68
Tabel 3. 10. Distribusi Frekuensi Dimensi Familiarity Pernyataan 5 “Had seen (Pernah Melihat)”	69
Tabel 3. 11. Distribusi Frekuensi Dimensi Liking Pernyataan 1 “Good Looking (Berpenampilan Baik)”	70
Tabel 3. 12. Distribusi Frekuensi Dimensi Liking Pernyataan 2 “Elegant (Elegan)”	71
Tabel 3. 13. Distribusi Frekuensi Dimensi Liking Pernyataan 3 “Sexy (Seksi)”	72
Tabel 3. 14. Distribusi Frekuensi Dimensi Liking Pernyataan 4 “Charming (Menawan)”	73
Tabel 3. 15. Distribusi Frekuensi Dimensi Liking Pernyataan 5 “Classy (Berkelas)”	74
Tabel 3. 16. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Pernyataan 1.....	75

Tabel 3. 17. Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Beli Pernyataan 2.....	77
Tabel 3. 18. Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Beli Pernyataan 3.....	78
Tabel 3. 19. Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Beli Pernyataan 4.....	79
Tabel 3. 20. Distribusi Frekuensi Dimensi Minat Beli Pernyataan 5.....	81
Tabel 3. 21. Rangkuman Data Mean Daya Tarik Brand Ambassador Brisia Jodie X Afgan.....	82
Tabel 3. 22. Rangkuman Data Mean Minat Beli Produk N'PURE.....	84
Tabel 3. 23. Interval Kategori Deskripsi Variabel Penelitian (X).....	86
Tabel 3. 24. Nilai Deskripsi Variabel Penelitian (X)	86
Tabel 3. 25. Interval Kategori Deskripsi Variabel Penelitian (Y).....	89
Tabel 3. 26. Nilai Deskripsi Variabel Penelitian (Y).....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Jingle</i> iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE.....	6
Gambar 1. 2. <i>Jingle</i> Iklan #GenerasiKulitSehat N’PURE.....	7
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 1. 4. Uji Reliabilitas Variabel X	48
Gambar 1. 5. Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Gambar 1. 6. Uji Normalitas	50
Gambar 2. 1. Logo Merek N’PURE	53
Gambar 2. 2. Brisia Jodie	54
Gambar 2. 3. Afgan Syahreza.....	56
Gambar 2. 4. <i>Jingle</i> Iklan #GenerasiKulitSehat.....	57
Gambar 3. 1. Tabel <i>Model Summary</i>	90
Gambar 3. 2. Tabel Koefisien.....	91