



**PENGARUH PERSONAL BRANDING IVAN GUNAWAN  
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI  
MINUMAN VIBE**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Disusun oleh :**

**MOLTA RENZO MAHALANDO**

**44222010126**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**



**PENGARUH PERSONAL BRANDING IVAN GUNAWAN  
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI  
MINUMAN VIBE**

**SKRIPSI**

Tugas Akhir Ini Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Srata satu  
Ilmu Komunikasi

**MOLTA RENZO MAHALANDO**

**44222010126**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Molta Renzo Mahalando

NIM : 44222010126

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Pengaruh Personal Branding Ivan Gunawan Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Minuman Vibe “ Adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Januari 2026



Molta Renzo Mahalando

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Molta Renzo Mahalando

NIM : 44222010126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh Personal Branding Ivan Gunawan Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Minuman Vibe” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 10 Febuari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 14%.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 12 Febuari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

#### KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Molta Renzo Mahalando  
NIM : 44222010126  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Branding Ivan Gunawan Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Minuman Vibe

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Irmulansati Tomohardjo, Dr., SH. M.Si.

NIDN/NUPTK: 0330077301

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti persembahkan kehadiran Januari Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata hingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “PENGARUH PERSONAL BRANDING IVAN GUNAWAN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MINUMAN VIBE “.

Penyusunan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Public Relations. Didalam pembuatan skripsi ini berkat bantuan dan tuntunan Januari Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini peneliti menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yakni:

1. Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Penulis, Ibu Irmulansati Tomohardjo, Dr., SH. M.Si. yang telah memberikan segenap Ilmu Pengetahuan mengenai komunikasi yang bermanfaat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Januari Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Kepada kedua orang tua penulis, Bunda Rita Sofyawati dan Ayah Joyas yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan secara material yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
5. Kepada saudara-saudara penulis yang telah me-motivasi dan memberi semangat kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Sdri. Raissa Nurul Quasimah yang telah memberikan semangat dan doa serta kepada penulis.
7. Sdr. Reynaldy Noor yang telah memberikan semangat dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi.



8. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi Walaupun demikian, dalam laporan proposal ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi Ilmu Komunikasi.
9. Semua pihak yang membantu peneliti dalam pengumpulan data dan memberikan izin untuk menyebarkan kuisioner.
10. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam mengumpulkan dokumen dan surat-surat kebutuhan Tugas Akhir.



**Januari, 26 Januari 2026**

**Peneliti**

**Molta Renzo Mahalando**

**442220010126**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Molta Renzo Mahalando  
NIM : 44222010126  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi/ Public Relations  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Branding Ivan Gunawan Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Minuman Vibe

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (**Non-exclusive Royalty-Free Right**) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Januari 2026

Yang menyatakan,



Molta Renzo Mahalando



# **“PENGARUH PERSONAL BRANDING IVAN GUNAWAN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MINUMAN VIBE”**

**MOLTA RENZO MAHALANDO**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding Ivan Gunawan sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk minuman Vibe pada mahasiswa followers Instagram @vibe.indonesia di Jakarta Barat. Konsep personal branding mengacu pada Montoya dan Vandehey (2002) yang menjelaskan bahwa personal branding merupakan strategi pembentukan persepsi publik melalui citra dan nilai personal yang konsisten, yang diukur melalui dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sementara itu, minat beli merujuk pada Kotler dan Keller (2016) sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @vibe.indonesia dan pernah melihat promosi Vibe melalui Ivan Gunawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa personal branding Ivan Gunawan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi minat beli mahasiswa.

Hasil uji regresi membuktikan bahwa personal branding Ivan Gunawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi *power* sebagai indikator yang paling dominan. Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding brand ambassador memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial.

**Kata kunci:** *Personal Branding, Brand Ambassador, Minat Beli, Media Sosial, Vibe.*

# THE INFLUENCE OF IVAN GUNAWAN'S PERSONAL BRANDING AS A BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION TOWARD VIBE BEVERAGES

MOLTA RENZO MAHALANDO

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Ivan Gunawan's personal branding as a brand ambassador on purchase intention toward Vibe beverage products among student followers of the Instagram account @vibe.indonesia in West Jakarta. The concept of personal branding refers to Montoya and Vandehey (2002), who define personal branding as a strategy for building public perception through consistent personal image and values, measured through the dimensions of visibility, credibility, attraction, and power. Meanwhile, purchase intention is defined by Kotler and Keller (2016) as a consumer's tendency to purchase a product, measured through transactional, referential, preferential, and exploratory indicators.*

*This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling, specifically students who follow the @vibe.indonesia Instagram account and have been exposed to promotional content featuring Ivan Gunawan. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, simple linear regression, and the coefficient of determination. The results show that all research instruments are valid and reliable. The R Square value indicates that Ivan Gunawan's personal branding contributes significantly to explaining variations in students' purchase intention.*

*Regression analysis reveals that Ivan Gunawan's personal branding has a positive and significant effect on purchase intention, with the power dimension as the most dominant indicator. This study concludes that the personal branding of a brand ambassador plays an important role in increasing consumer purchase intention through social media.*

**Keywords:** Personal Branding, Brand Ambassador, Purchase Intention, Social Media, Vibe.

## DAFTAR ISI

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN SAMPUL .....                           | 0         |
| HALAMAN JUDUL .....                            | i         |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....          | ii        |
| PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....               | iii       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                       | iv        |
| KATA PENGANTAR .....                           | v         |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS |           |
| AKHIR DI REPOSITORI UMB.....                   | vii       |
| ABSTRAK.....                                   | viii      |
| ABSTRACT .....                                 | ix        |
| DAFTAR ISI .....                               | x         |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xiii      |
| DAFTAR TABEL .....                             | xiv       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xv        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                 | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                | 1         |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                    | 12        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                    | 12        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                   | 12        |
| 1.4.1. Manfaat Akademis .....                  | 12        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                     | 13        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>           | <b>14</b> |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                | 14        |
| 2.2. Kajian Teoritis .....                     | 22        |
| 2.2.1 Personal Branding .....                  | 22        |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....               | 23        |
| 2.2.3 Public Relations .....                   | 24        |
| 2.2.4 Brand Ambassador .....                   | 25        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.5 Minat Beli.....                                                 | 26        |
| 2.2.6 New Media .....                                                 | 26        |
| 2.2.7 Media Promosi .....                                             | 28        |
| 2.3 Hipotesis Teori.....                                              | 29        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                             | <b>30</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                                        | 30        |
| 3.2 Metode Penelitian .....                                           | 31        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                          | 32        |
| 3.3.1 Populasi .....                                                  | 32        |
| 3.3.2 Sampel.....                                                     | 33        |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....                                   | 35        |
| 3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....                      | 35        |
| 3.4.1 Definisi Konsep.....                                            | 35        |
| 3.4.2 Operasional Konsep .....                                        | 38        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                      | 41        |
| 3.5.1 Data Primer .....                                               | 41        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                                             | 42        |
| 3.5.3 Teknik Analisis Data.....                                       | 43        |
| 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....                                 | 44        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                             | 44        |
| 3.6.2 Uji Reabilitas.....                                             | 50        |
| 3.7 Uji Regresi Linier Sederhana.....                                 | 51        |
| 3.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                              | 52        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                   | <b>53</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                               | 53        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Vibe .....                                        | 53        |
| 4.1.2 Gambaran Umum Mahasiswa Jakarta Barat .....                     | 55        |
| 4.1.3 Deskripsi Identitas Responden Penelitian.....                   | 56        |
| 4.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel X.....               | 59        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Visibility.....   | 59        |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Credibility ..... | 60        |

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi Attraction.....                     | 62        |
| 4.2.4 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi Power.....                          | 63        |
| 4.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Y .....                              | 65        |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Transaksional .....               | 65        |
| 4.3.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Referensial .....                 | 67        |
| 4.3.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Prefensial.....                   | 68        |
| 4.3.4 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Eksploratif.....                  | 70        |
| 4.4 Hasil Analisis Data .....                                                         | 72        |
| 4.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana .....                                              | 72        |
| 4.4.2 Uji Normalitas.....                                                             | 73        |
| 4.4.3 Uji Korelasi .....                                                              | 74        |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                 | 76        |
| 4.5.1 Pembahasan Variabel Brand Ambassador (X).....                                   | 78        |
| 4.5.2 Pembahasan Variabel Minat Beli (Y) .....                                        | 80        |
| 4.5.3 Sintesis Hubungan Variabel Brand Ambassador (X) terhadap Minat<br>Beli (Y)..... | 81        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                               | <b>82</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                  | 82        |
| 5.2 Saran .....                                                                       | 84        |
| 5.2.1 Saran Akademis .....                                                            | 84        |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                                                              | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                           | <b>87</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                 | <b>91</b> |

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

|        |     |                                        |    |
|--------|-----|----------------------------------------|----|
| Gambar | 1.1 | Gambar Konten Vibe Podcast .....       | 11 |
| Gambar | 1.2 | Gambar Rumus Validitas .....           | 36 |
| Gambar | 1.3 | Profil Instagram Rumus Reabilitas..... | 37 |





## DAFTAR TABEL

Halaman

|       |     |                                     |       |
|-------|-----|-------------------------------------|-------|
| Tabel | 1.1 | Penelitian Terdahulu.....           | 13-15 |
| Tabel | 3.1 | Operasional Konsep Variabel X.....  | 30-31 |
| Tabel | 3.2 | Operasional Konsep Variabel Y ..... | 31-32 |
| Tabel | 3.3 | Skala Likert .....                  | 32-33 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               | Halaman |
|-----------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Kuisisioner.....                   | 91      |
| Lampiran 2 Uji Validitas Variabel X .....     | 93      |
| Lampiran 3 Uji Validitas Variabel Y .....     | 94      |
| Lampiran 4 Uji Reabilitas .....               | 95      |
| Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel X.....      | 95      |
| Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Y.....      | 96      |
| Lampiran 7 Uji Normalitas.....                | 97      |
| Lampiran 8 Uji Korelasi.....                  | 98      |
| Lampiran 9 Uji Regresi Linear Sederhana ..... | 98      |
| Lampiran 10 Penyebaran Kuisisioner .....      | 99      |
| Lampiran 11 CV .....                          | 100     |

