



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BABYMONSTER  
TERHADAP MINAT BELI KOPI GOOD DAY *LATTE SERIES*  
(Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
ALIKA DWI CAHYANI  
44322010062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BABYMONSTER  
TERHADAP MINAT BELI KOPI GOOD DAY *LATTE SERIES*  
(Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
ALIKA DWI CAHYANI  
44322010062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alika Dwi Cahyani  
NIM : 44322010062  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“Pengaruh *Brand Ambassador* BABYMONSTER terhadap Minat Beli Kopi Good Day *Latte Series* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)”  
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, 24 Februari 2026



Alika Dwi Cahyani

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Alika Dwi Cahyani  
NIM : 44322010062  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BABYMONSTER terhadap Minat Beli Kopi Good Day Latte Series (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Maret 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 4 Maret 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 : Alika Dwi Cahyani  
NIM : 44322010062  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Ambassador* BABYMONSTER terhadap Minat Beli Kopi *Good Day Latte Series* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Februari 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



UNIVERSITAS  
(Yogi Prima Muda, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0328108106

MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BABYMONSTER terhadap Minat Beli Kopi Good Day *Latte Series* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Yogi Prima Muda, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Sandy Permata, M.I.Kom, selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir.
6. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si, selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Kedua orang tua tercinta, mama Sri dan bapak Tino yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang selama proses penyusunan penelitian kepada penulis. Terima kasih banyak mama dan bapak atas segalanya, terima kasih banyak karena selalu ada untuk penulis kapanpun penulis butuhkan. Karena pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan kalian, penulis dapat melewati setiap proses dengan baik hingga sampai saat ini.
9. Kak Caca, Alya, Sakha, dan Sakhi yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi kakak dan adik yang saling sayang satu sama lain.

10. Bestie kuliah penulis yaitu cipuy liy liy, Niya, Bila, Nurul yang telah memberikan semangat selama proses penyusunan penelitian ini dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, canda, dan cerita selama masa kuliah ini.
11. Bestie SMA penulis, mamski family: na lep, na fis, na din, na nad yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih karena sampai saat ini masih menjadi sahabat penulis.
12. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini.
13. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena sudah berhasil menyelesaikan penelitian ini yang tentunya saat prosesnya ada tantangan dan hambatan yang dihadapi. Proses penyusunan penelitian ini dapat menjadi proses pembelajaran penulis dalam melatih ketekunan, kedisiplinan, dan tanggung jawab.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai rencana penelitian dan memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 20 Februari 2026

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Alika Dwi Cahyani  
NIM : 44322010062  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Ambassador* BABYMONSTER terhadap Minat Beli Kopi Good Day *Latte Series* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)

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 di atas 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, 24 Februari 2026

Yang menyatakan,



Alika Dwi Cahyani

## ABSTRAK

Nama : Alika Dwi Cahyani  
NIM : 44322010062  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* BABYMONSTER terhadap Minat Beli Kopi Good Day *Latte Series* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @gooddayid)  
Pembimbing : Yogi Prima Muda, M.I.Kom

Pemasaran *digital* melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi penting dalam menjangkau target pasar. Penggunaan brand ambassador yang tepat dan sesuai dengan target pasar berperan dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen. BABYMONSTER dipilih sebagai brand ambassador kopi Good Day untuk menarik perhatian Gen Z dan penggemar K-Pop di tengah fenomena Korean Wave.

Penelitian ini didasarkan pada Teori SOR (Stimulus–Organism–Response) yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, BABYMONSTER berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram Good Day yaitu @gooddayid, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* BABYMONSTER berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi Good Day *Latte Series*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,690 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *brand ambassador* BABYMONSTER sebesar 47,7% terhadap minat beli kopi Good Day *Latte Series*, sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, kualitas produk, atau harga.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Minat Beli, Pemasaran Digital, Korean Wave*

## **ABSTRACT**

*Name* : Alika Dwi Cahyani  
*NIM* : 44322010062  
*Study Program* : Communication Science  
*Title of Thesis* : *The Influence of BABYMONSTER Brand Ambassador on Purchasing Intention Good Day Coffee Latte Series (Survey on Followers Instagram Account @gooddayid)*  
*Advisor* : Yogi Prima Muda, M.I.Kom

*Digital marketing through social media, especially Instagram, has become an important strategy in reaching target markets. The use of brand ambassadors that are appropriate and in line with the target market plays a role in shaping consumer perceptions and purchasing interests. BABYMONSTER was chosen as the brand ambassador for Good Day coffee to attract the attention of Gen Z and K-Pop fans amid the Korean Wave phenomenon.*

*This study is based on the SOR (Stimulus–Organism–Response) Theory, which explains that marketing stimuli can influence consumers' internal conditions and generate behavioral responses. In this study, BABYMONSTER acts as a stimulus that influences consumers' perceptions and emotions, thereby encouraging purchasing interest.*

*This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are followers of Good Day's Instagram account, @gooddayid, with a sample size of 100 respondents obtained through purposive sampling.*

*The results show that the BABYMONSTER brand ambassador has a positive and significant effect on the purchase interest of Good Day coffee Latte Series. The correlation coefficient value of 0.690 indicates a strong and positive relationship. The coefficient of determination test results show that the BABYMONSTER brand ambassador has a 47.7% influence on the purchase interest of Good Day coffee Latte Series, while the remaining 52.3% is influenced by other factors such as brand image, product quality, or price.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Purchase Interest, Digital Marketing, Korean Wave*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	15

2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2	Pemasaran <i>Digital</i> .....	16
2.2.3	Media Sosial.....	17
2.2.4	Instagram.....	18
2.2.5	<i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.2.6	Minat Beli .....	20
2.2.7	<i>Celebrity Match-Up</i> .....	21
2.2.8	Teori SOR ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> ) .....	22
2.3	Hipotesis Teori .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	25
3.2	Metode Penelitian .....	25
3.3	Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	27
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	28
3.4.1	Definisi Konsep.....	28
3.4.2	Operasional Konsep .....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5.1	Data Primer .....	33
3.5.2	Data Sekunder .....	33
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	36

3.7	Teknik Analisa Data .....	37
3.7.1	Uji Korelasi .....	37
3.7.1	Uji Koefisien Determinasi.....	39
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana .....	39
3.7.3	Uji Hipotesis (Uji T) .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1	BABYMONSTER .....	41
4.1.2	Kopi Good Day .....	42
4.1.3	Visi dan Misi Kopi Good Day (PT. Santos Jaya Abadi) .....	44
4.1.4	Logo Kopi Good Day .....	44
4.2	Hasil Penelitian .....	45
4.2.1	Karakteristik Responden .....	45
4.2.2	Hasil Analisis Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ).....	48
4.2.3	Hasil Analisis Variabel Y (Minat Beli).....	57
4.2.4	Analisis Uji Validitas.....	66
4.2.5	Analisis Uji Reliabilitas .....	68
4.2.6	Analisis Uji Korelasi .....	69
4.2.7	Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.2.8	Analisis Uji Regresi Linear Sederhana .....	70
4.2.9	Analisis Uji Hipotesis (Uji T) .....	71
4.3	Pembahasan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran.....	79

5.2.1	Saran Akademis.....	79
5.2.2	Saran Praktis .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>84</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Instagram sebagai Media Sosial Terfavorit .....	3
Gambar 1. 3 Konsistensi Kopi Good Day dalam Pembuatan Konten Strategi Pemasaran Digital di Instagram .....	4
Gambar 1. 4 BABYMONSTER sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kopi Good Day .....	5
Gambar 1. 5 Indonesia sebagai Negara dengan Antusias Tertinggi terhadap Budaya Korea Selatan .....	7
Gambar 1. 6 Kopi Good Day sebagai Top <i>Brand Index</i> Kategori Kopi Bubuk Instan .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 4. 1 BABYMONSTER .....	41
Gambar 4. 2 BABYMONSTER sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kopi Good Day ....	42
Gambar 4. 3 Kopi Good Day Latte Series .....	43
Gambar 4. 4 Logo Kopi Good Day .....	44

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....	29
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X.....	35
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y .....	35
Tabel 3. 4 Uji Relibilitas Variabel X .....	37
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	37
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Yang Mengetahui Kopi Good Day <i>Latte Series</i>	47
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Yang Mengetahui BABYMONSTER Sebagai <i>Brand Ambassador</i> kopi Good Day .....	47
Tabel 4. 6 Skala Likert .....	48
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Popularitas) 1.....	48
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Popularitas) 2.....	49
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Popularitas) 3.....	49
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 1.....	50
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 2 .....	50
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3 .....	51
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 1 .....	52
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 2.....	52
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 3.....	53
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) 1 .....	53
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) 2 .....	54
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) 3 .....	54
Tabel 4. 19 Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	55
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 1 .....	57
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 2.....	58

Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 3.....	58
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 1.....	59
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 2.....	59
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 3.....	60
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Preferensial 1.....	60
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Preferensial 2.....	61
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 3.....	62
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1.....	62
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2.....	63
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 3.....	64
Tabel 4. 32 Variabel Y (Minat Beli).....	64
Tabel 4. 33 Uji Validitas Variabel X.....	67
Tabel 4. 34 Uji Validitas Variabel Y.....	67
Tabel 4. 35 Uji Reliabilitas Variabel X.....	68
Tabel 4. 36 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	68
Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi.....	69
Tabel 4. 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	70
Tabel 4. 40 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	71

MERCU BUANA