



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NAGITA SLAVINA TERHADAP  
MINAT BELI MS GLOW DI INSTAGRAM.**

(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @zahrotunnisa13)

SKRIPSI

UNIVERSITAS  
ZAHROTUN NISA  
MERCU BUANA  
44319010059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahrotun Nisa  
NIM : 44319010059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina  
Terhadap Minat Beli MS Glow Di Instagram.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Januari 2024



Zahrotun Nisa

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Zahrotun Nisa  
NIM : 44319010059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina  
Terhadap Minat Beli MS Glow Di Instagram.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

NIDN : 0313037302

Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

NIDN : 0316129201

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0330019002



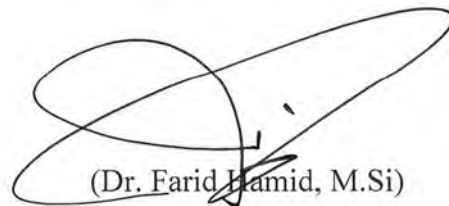
Jakarta, 24 Januari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi      Ketua Program Studi IlmuKomunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA TERHADAP MINAT BELI MS GLOW DI INSTAGRAM.**” untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Selama penelitian dan penulisan laporan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom selaku dosen pembimbing penelitian laporan skripsi yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pendampingan selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom selaku penguji ahli sidang skripsi yang saya hormati.
3. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku ketua sidang skripsi yang saya hormati.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis proposal skripsi ini.

5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku sekretaris program studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu, pikiran, dan pengajaran baik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.
7. Kedua Orang tua yaitu Bapak Arip dan Ibu Iftidaiyah, Serta keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan agar setiap proses berjalan dengan lancar.
8. Orang Special yaitu Wahyu Prasetyo yang telah memberikan dukungan penuh dalam berbagai bentuk, serta selalu menemani, membantu dan memberikan semangat penuh selama mengerjakan laporan skripsi ini.
9. Sahabat Hanin, Rheina, Anggun yang telah menemani dan mensupport peneliti dalam menyusun laporan skripsi.
10. Rekan-rekan *Digital Advertising and Marketing Communications* 2019 dan Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Serta seluruh pihak terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis beranggapan bahwa laporan skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 04 Januari 2024

Zahrotun Nisa



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Zahrotun Nisa  
NIM : 44319010059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina Terhadap Minat Beli MS Glow Di Instagram.

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2024

Yang menyatakan,



Zahrotun Nisa

## ABSTRAK

Nama : Zahrotun Nisa  
NIM : 44319010059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina Terhadap Minat Beli MS Glow Di Instagram.  
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina terhadap minat beli MS Glow di Instagram. Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada *Followers @Zahrotunnisa13* sampel yang diambil sebesar 93 orang, pengguna Instagram yang mengikuti akun MS Glow serta mengetahui Nagita Slavina. *Brand Ambassador* Nagita Slavina dinilai dapat mempengaruhi minat beli produk MS Glow pada platform Instagram. Variabel X pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* dengan dimensi teori VisCAP (Visibility, Credibility, Atraction, dan Power). Variabel Y pada penelitian ini yaitu Minat Beli dengan dimensi (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif).

Berdasarkan hasil penelitian hubungan *Brand Ambassador* Nagita Slavina dalam mempengaruhi minat beli MS Glow berada pada hubungan yang kuat dengan hasil korelasi pearson sebesar 0,714, dengan besar pengaruh 51%. Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* Nagita Slavina terhadap Minat Beli MS Glow di Instagram. Nagita Slavina memiliki Visibility, Credibility, Atraction, dan Power yang kuat sehingga bisa menarik minat beli produk MS Glow di Instagram.

**Kata kunci** : *Brand Ambassador*, Minat Beli, Media Sosial Instagram, MS Glow



## **ABSTRACT**

*Name: Zahrotun Nisa*

*NIM : 44319010059*

*Study Program : Communication Science*

*Title of Thesis Report: The Influence of Brand Ambassador Nagita Slavina on Interest in buying MS Glow on Instagram.*

*Advisor: Andri Budiwidodo, S.Ikom, M.Ikom*

*This study aims to determine whether or not the influence of Brand Ambassador Nagita Slavina on buying interest in MS Glow on Instagram. In this study, the paradigm used is positivism with the method used is descriptive quantitative, data collected through online questionnaires distributed to Followers @Zahrotunnisa13 samples taken were 93 people, Instagram users who follow the MS Glow account and know Nagita Slavina. Brand Ambassador Nagita Slavina is considered to be able to influence buying interest in MS Glow products on the Instagram platform. Variable X in this study is Brand Ambassador with the dimensions of VisCAP theory (Visibility, Credibility, Attraction, and Power). Variable Y in this study is Purchase Interest with dimensions (Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Exploratory Interest.*

*Based on the results of the research, the relationship between Brand Ambassador Nagita Slavina in influencing MS Glow's buying interest is in a strong relationship with the Pearson correlation result of 0.714, with a magnitude of 51% influence. The conclusion of the study proves that there is an influence of Brand Ambassador Nagita Slavina on MS Glow's buying interest on Instagram. Nagita Slavina has strong Visibility, Credibility, Attraction, and Power so that she can attract buying interest in MS Glow products on Instagram.*

**Keywords :** *Brand Ambassador, Purchase Interest, Instagram Social Media, MS Glow*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1.Perumusan Masalah .....	12
1.2. Tujuan Penelitian .....	12
1.3. Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1. Manfaat Akademis .....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1.Penelitian Terdahulu .....	14
2.2.Kajian Teori .....	19
2.2.1. Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2. New Media.....	20
2.2.3. Iklan di Media Sosial .....	21
2.2.4. Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital.....	23
2.2.5. Teori Uses and Gratification .....	25
2.2.6. Brand Ambassador .....	26
2.2.7. Minat Beli.....	30

2.2.8. Konsep Konsumen .....	33
2.3. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III .....</b>	<b>35</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	35
3.2. Metode Penelitian .....	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel .....	38
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	40
3.4.1. Definisi Konsep .....	40
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1. Data Primer .....	46
3.5.2. Data Sekunder.....	46
3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.6. Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	50
3.6.2. Analisis Inferensial .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>53</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1. Sejarah MS Glow .....	53
4.1.2. Visi dan Misi MS Glow.....	54
4.1.3. Logo Perusahaan .....	55
4.1.4. <i>Brand Ambassador</i> Nagita Slavina .....	55
4.2. Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Analisis Deskriptif karakteristik responden .....	57
4.2.2. Analisis Deskriptif Kuesioner .....	60
4.2.2.1. Indikator Dimensi Transprasi.....	61

4.2.2.2. Indikator Dimensi Kesesuaian.....	63
4.2.2.3. Indikator Dimensi Daya Tarik.....	67
4.2.2.4. Indikator Dimensi Kekuatan .....	69
4.2.2.5. Indikator Dimensi Transaksional .....	72
4.2.2.6. Indikator Dimensi Referensial .....	75
4.2.2.7. Indikator Dimensi Preferensial.....	77
4.2.2.8. Indikator Dimensi Eksploratif.....	79
4.2.3. Pengujian Instrumen Data Penelitian.....	86
4.2.3.1. Uji validitas .....	86
4.2.3.2. Uji reliabilitas .....	89
4.2.4. Pengujian Asumsi Klasik.....	90
4.2.4.1. Uji normalitas .....	91
4.2.4.2. Uji Linearitas .....	93
4.2.5. Analisa Statistika .....	94
4.2.5.1. Analisis regresi linier sederhana.....	94
4.2.5.2. Analisis Koefisien Korelasi .....	95
4.2.5.3. Analisis koefisien determinasi.....	96
4.2.6. Pengujian Hipotesis .....	97
4.2.6.1. Pengujian hipotesis (uji T).....	97
4.3. Pembahasan Hasil Uji Penelitian.....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan .....	103
5.2. Saran .....	103
5.2.1. Saran Akademis .....	103
5.2.2. Saran Praktis .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Sepuluh Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce.....	8
Gambar 1. 4 konten Nagita Slavina di Instagram MS Glow .....	11
Gambar 3.1 Instagram @zahrotunnisa13.....	38
Gambar 4. 1 Profile Instagram MS Glow .....	53
Gambar 4. 2. Logo Perusahaan MS Glow .....	55
Gambar 4. 3 Profile Instagram Nagita Slavina .....	55
Gambar 4. 4 Konten Nagita Slavina di Instagram MS Glow.....	56
Gambar 4.5 Grafik P-P Plot of <i>Regression</i> .....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep .....	43
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pengetahuan Nagita Slavina dan MS Glow ..	60
Tabel 4.6 Skala Likert .....	61
Tabel 4.7 Aktris Nagita Slavina Dikenal Ole Masyarakat Indonesia Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Produk MS Glow .....	61
Tabel 4.8 Saya sudah mengetahui Nagita Slavina sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> produk Ms Glow .....	62
Tabel 4.9 Ketika melihat atau mendengar nama Nagita Slavina saya teringat dengan produk MS Glow .....	63
Tabel 4.10 Nagita Slavina mampu menjelaskan dengan baik dalam menyampaikan berbagai produk MS Glow.....	63
Tabel 4.11 Mengetahui Nagita Slavina memiliki banyak pengalaman sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	64
Tabel 4.12 Saya percaya bahwa yang di promosikan Nagita Slavina itu sesuai dengan produknya .....	65
Tabel 4.13 Kemampuan dan banyaknya <i>Followers</i> Nagita Slavina di Instagram membuat minat pembelian produk meningkat.....	66
Tabel 4.14 Nagita Slavina memiliki kepribadian yang baik untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> produk kecantikan MS Glow .....	67
Tabel 4.15 Nagita Slavina memiliki wajah yang sehat dan cantik sehingga mampu mempengaruhi <i>Followers</i> -nya untuk memakai produk kecantikan MS Glow.....	68
Tabel 4.16 Nagita Slavina merupakan aktris yang memiliki banyak prestasi dan memiliki banyak penggemar .....	69
Tabel 4.17 Nagita Slavina sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk MS Glow memiliki kemampuan untuk mengingat dan membeli produk MS Glow .....	69
Tabel 4.18 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) .....	70
Tabel 4.19 Saya memiliki keinginan untuk membeli produk MS Glow karena mengetahui Nagita Slavina sebagai <i>Brand Ambassador</i> -nya .....	72
Tabel 4.20 Saya tertarik dengan produk MS Glow setelah di promosikan Nagita Slavina di Instagram.....	73
Tabel 4.21 Saya memutuskan melakukan pembelian produk MS Glow setelah	

melihat Nagita Slavina menggunakannya.....	74
Tabel 4.22 Saya berniat ingin merekomendasikan produk MS Glow ini kepada orang lain setelah melihat <i>review</i> dari Nagita Slavina .....	75
Tabel 4.23 Saya bersedia memberitahu produk MS Glow kepada orang lain .....	75
Tabel 4.24 Saya bersedia membagikan hasil saya sendiri setelah menggunakan produk MS Glow kepada orang lain .....	76
Tabel 4.25 Saya merasa puas dengan manfaat yang ada pada produk MS Glow ..	77
Tabel 4.26 Saya lebih memilih produk MS Glow dibanding produk yang lain karena manfaatnya lebih menarik perhatian saya .....	78
Tabel 4.27 Saya memutuskan melakukan pembelian produk MS Glow setelah melihat Nagita Slavina menggunakan-nya.....	79
Tabel 4.28 Saya menanyakan informasi seputar produk MS Glow kepada orang yang sudah mencobanya .....	79
Tabel 4.29 Saya akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk MS Glow sebelum melakukan pembelian.....	80
Tabel 4.30 Saya akan mencari tau terkait kelebihan produk dari MS Glow sebelum membeli .....	81
Tabel 4.31 Variabel Minat Beli (Y) .....	82
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Brand Ambassador</i> (X) .....	87
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y) .....	88
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependent .....	90
Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-smirnov Test .....	91
Tabel 4.36 Hasil Uji linieritas .....	93
Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y).....	94
Tabel 4. 38 Pedoman Derajat Hubungan .....	95
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Brand Ambassador (X) Terhadap Minat beli (Y).....	95
Tabel 4. 40 Hasil Uji Determinasi Secara Parsial Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y).....	96
Tabel 4. 41 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y).....	98