



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NICHOLAS SAPUTRA  
PADA IKLAN NUGGET KANZLER TAHUN 2023 TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN PADA MAHASISWA GENERASI Z  
(Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu  
Buana Angkatan 2020)**

**SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**AZIZAH**  
**44320010082**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah

NIM : 44320010082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan Nugget Kanzler Tahun 2023 Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswa Generasi Z (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2020)

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, 19 Agustus 2024



Azizah

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Azizah  
NIM : 44320010082  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan Nugget Kanzler Tahun 2023 Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswa Generasi Z (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2020)

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 : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (  )  
NIDN : 0312046707  
Ketua Penguji : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom (  )  
NIDN : 0302066903  
Penguji Ahli : Finy Fitrya Basarah, M.Si (  )  
NIDN : 0319027704

Jakarta, 19 Agustus 2024

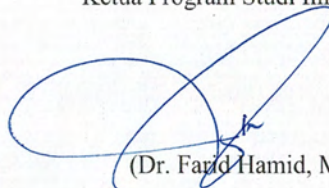
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Azizah  
NIM : 44320010082  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan Nugget Kanzler Tahun 2023 Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswa Generasi Z (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2020)

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, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Azizah

## ABSTRAK

Nama : Azizah  
NIM : 44320010082  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan Nugget Kanzler Tahun 2023 Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswa Generasi Z (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2020)  
Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra pada iklan Nugget Kanzler tahun 2023 dalam media platform Youtube terhadap minat pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana generasi Z angkatan 2020.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori SOR dengan harapan media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori S-O-R dalam penelitian ini diterapkan dalam iklan melalui media sosial seperti Youtube

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei disebarkan melalui kuesioner pada mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Jakarta Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Dari populasi 369 mahasiswa/I, diambil dengan jumlah sampel 79 responden. Penarikan penelitian sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *simple random sampling*, menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan untuk uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan atau nilai koefisien korelasi yang tinggi antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan Minat Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,760 dinyatakan adanya pengaruh hubungan yang kuat dan signifikan. *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 57,7% terhadap Minat Pembelian dan sebesar 21,3% merupakan faktor lain. Dan hasil uji hipotesis dengan nilai T yang didapat sebesar  $t\text{-hitung } 10,248 > t\text{ tabel } 1,991$  dan nilai F yang didapat sebesar  $f\text{ hitung } 105,017 > f\text{ tabel } 3,97$  yang dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Brand Nugget Kanzler, Minat Pembelian

## **ABSTRACT**

*Name* : Azizah  
*NIM* : 44320010082  
*Study Program* : Advertising and Marketing Communication  
*Title* : *The Influence of Brand Ambassador Nicholas Saputra on Kanzler Nugget Advertisements in 2023 on Purchase Interest Among Generation Z Students (A Survey of the 2020 Batch Students from the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University)*  
*Counsellor* : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

*The purpose of this study is to determine whether the Brand Ambassador, Nicholas Saputra, in the 2023 Kanzler Nugget advertisements on YouTube influences the purchase interest of students from the Faculty of Communication Sciences at Mercu Buana University, specifically Generation Z students from the 2020 batch.*

*This study uses the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory, which suggests that mass media can have a direct and immediate effect on the audience. The S-O-R theory is applied in this research through advertisements on social media platforms like YouTube.*

*The research approach is quantitative, using a survey method where questionnaires were distributed to students of the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University, Jakarta, from the 2020 batch. Out of a population of 369 students, a sample of 79 respondents was selected using Non-probability Sampling, specifically simple random sampling, and calculated using the Slovin formula. The data analysis techniques used include correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and f-tests.*

*Based on the results of the study, there is a high correlation coefficient between the Brand Ambassador variable (X) and Purchase Interest (Y) of 0.760, indicating a strong and significant relationship. The Brand Ambassador has a 57.7% influence on Purchase Interest, with 21.3% being other factors. The hypothesis test results show a t-value of 10.248 > t-table 1.991 and an f-value of 105.017 > f-table 3.97, indicating that the Brand Ambassador has a significant effect on Purchase Interest.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Kanzler Brand, Purchase Interest*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, kharunia dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada para hamda-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan Nugget Kanzler Tahun 2023 Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswa Generasi Z (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2020)”**. Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini disusun adalah sebagai salah satu syarat Sarjana pada Program Sarjana (S1) pada Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Sehingga penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dorongan dan bantuan sehingga laporan skripsi ini dapat selesai. Dengan rasa hormat penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya atas segala bimbingan, saran, semangat, dan motivasi yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Finy F Basarah, M.Si selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang penulis hormati.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang penulis hormati.

6. Melly Ridaryanthi, M.soc. Sc, Ph.D selaku Sekprodi 3 sekaligus Dosen mata kuliah Tugas Akhir Fakultas Ilmu Komunikasi Marketing Communication Universitas Mercu Buana, yang penulis hormati.
7. Eka Perwita Sari Fauzi, M.Ed selaku Dosen Kelas Riset Komunikasi yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam menyusun laporan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua yaitu, Alm. Ayah Jaharudin dan Ibu Rita Yuniharti yang telah memberikan rasa kasih sayang, dorongan, semangat, pengorbanan, kepercayaan, pantang menyerah, kebahagiaan, doa yang tulus tanpa pamrih dan mengajarkan apa arti kehidupan, bagaimana caranya menghargai dan membantu orang lain.
10. Salwa Afifah dan Shelly Anisya Anthony selaku sahabat sekaligus adik yang telah menemani penulis dengan segala dukungan, meluangkan waktu, mendengarkan segala isi hati sampai saat ini.
11. Diona dan Zulfa selaku sahabat yang telah memberikan segala dukungan sampai saat ini.
12. Riva, Uwi, Amal, Utuy, Adik Destia dan Jean selaku teman-teman kospri yang telah menemani hari-hari penulis, memberikan dukungan, membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dan menghibur penulis sampai saat ini.
13. Rizqi Apriyanto selaku teman dekat yang telah menemani penulis atas segala dukungannya dalam berbagai bentuk, selalu mendengarkan keluh kesah serta menghibur penulis sampai saat ini.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang telah membantu dalam penyusunan penelitian skripsi ini, terutama kepada responden yang telah membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
15. Serta kepada Azizah, diri saya sendiri yang sudah berproses dan berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Terima kasih



karena telah kooperatif, selalu berusaha dan tidak menyerah hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa diri saya mampu menyelesaikan laporan skripsi ini sampai selesai.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dari berbagai pihak.

Jakarta, Juli 2024



Peneliti,

Azizah

44320010082

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kajian Teoretis.....	18
2.2.1. Teori S-O-R .....	18
2.2.2. Konsep-Konsep .....	19
2.3. Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	30
3.2. Pendekatan Penelitian .....	30
3.3. Metode Penelitian.....	31
3.4. Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1. Populasi .....	31
3.4.2. Sampel .....	32
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel.....	33

3.5. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	33
3.5.1. Definisi Konsep .....	33
3.5.2. Operasional Konsep.....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6.1. Data Primer.....	36
3.6.2. Data Sekunder .....	38
3.6.3. Uji Validitas dan Reliabilitas (Survei).....	38
3.7. Teknik Analisa Data.....	43
3.7.1. Analisis Koefisien Korelasi .....	43
3.7.2. Analisis Koefisien Determinasi .....	44
3.7.3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
3.7.4. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Karakteristik Data Responden .....	51
4.2.2. Hasil Penelitian Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	53
4.2.3. Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Pembelian) .....	66
4.2.4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	70
4.2.5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	71
4.2.6. Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana .....	71
4.2.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F) .....	72
4.3. Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data Pengguna Aktif Media Sosial .....	3
Gambar 2: Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024 .....	3
Gambar 3: Logo Brand Kanzler .....	26
Gambar 4: Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 .....	27
Gambar 5: Hasil Uji Realibilitas Variabel X .....	42
Gambar 6: Hasil Uji Realibitas Variabel Y .....	43
Gambar 7: Logo Brand Kanzler .....	48
Gambar 8: Logo Cimory Group .....	48
Gambar 9: Bambang Sutantio .....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2: Operasional Konsep .....	35
Tabel 3: Instrumen Skala Likert.....	38
Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	41
Tabel 6: Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 7: Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 8: Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 9: Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi Kampus .....	52
Tabel 10: Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Rogram Studi .....	53
Tabel 11: Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 1 .....	54
Tabel 12: Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2 .....	54
Tabel 13: Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 3 .....	55
Tabel 14: Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 4 .....	56
Tabel 15: Penilaian Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran) .....	56
Tabel 16: Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 1 .....	57
Tabel 17: Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 2 .....	58
Tabel 18: Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3 .....	58
Tabel 19: Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 4 .....	59
Tabel 20: Penilaian Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) .....	60
Tabel 21: Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 1 .....	60
Tabel 22: Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 2 .....	61
Tabel 23: Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 3 .....	62
Tabel 24: Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4 .....	62
Tabel 25: Penilaian Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) .....	63
Tabel 26: Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) 1 .....	63
Tabel 27: Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) 2.....	64
Tabel 28: Pernyataan Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) 3.....	65
Tabel 29: Penilaian Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan).....	65

Tabel 30: Pernyataan Minat Transaksional.....	66
Tabel 31: Penilaian Dimensi Minat Transaksional .....	67
Tabel 32: Pernyataan Minat Referensial .....	67
Tabel 33: Penilaian Dimensi Minat Referensial .....	68
Tabel 34: Pernyataan Minat Preferensial .....	68
Tabel 35: Penilaian Dimensi Minat Preferensial .....	69
Tabel 36: Pernyataan Minat Eksploratif .....	69
Tabel 37: Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	70
Tabel 38: Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 39: Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 40: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 41: Hasil Uji Hipotesis T .....	72
Tabel 42: Hasil Uji Hipotesis F.....	73

