



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* AZARINE COSMETIC RED
VELVET TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKEUP SERIES***

(Survey pada *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial)



SKRIPSI

Afifah Zahrah Khairunnisa

44321010067

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Zahrah Khairunnisa
NIM : 44321010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*
Azarine Cosmetic Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk *Makeup*
Series (Survey pada *followers* akun Instagram
@azarinecosmeticofficial)

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.

Jakarta, 20 Januari 2025
UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Afifah Zahrah Khairunnisa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Afifah Zahrah Khairunnisa
NIM : 44321010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Laporan
Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Azarine
Cosmetic Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk *Makeup Series*
(Survey pada *followers* akun Instagram @azarinecosmeticofficial)

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	: Muthia Rahayu, M.Ikom	()
NIDN	: 0322029302	
Ketua Penguji	: Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom	()
NIDN	: 0326089202	
Penguji Ahli	: Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom	()
NIDN	: 8834360018	


MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2025

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 : Afifah Zahrah Khairunnisa
NIM : 44321010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk *Makeup Series* (Survey pada *followers* akun Instagram @azarinecosmeticofficial)

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Afifah Zahrah Khairunnisa)

ABSTRAK

Nama : Afifah Zahrah Khairunnisa
NIM : 44321010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk *Makeup Series* (Survey pada *followers* akun Instagram @azarinecosmeticofficial)
Pembimbing : Muthia Rahayu, M.Ikom

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat persaingan ketat di industri kecantikan lokal dalam menarik perhatian konsumen melalui pemasaran digital, khususnya dengan memanfaatkan popularitas K-pop. Azarine Cosmetic termasuk salah satu brand lokal yang menggunakan grup K-pop Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk *Makeup Series*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Azarine.

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital yang relevan dengan Azarine yang melakukan pemasaran melalui Instagram. Variabel x *brand ambassador* menggunakan dimensi dari teori VisCAP (*visibility, credibility, attraction* dan *power*). Sedangkan variabel y minat beli menggunakan indikator minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi diambil dari *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk *makeup series*. Selain itu, Red Velvet sebagai *brand ambassador* berpengaruh sebesar 28,4% terhadap minat beli Produk *Makeup Series*, sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh hal lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Pemasaran Digital, Instagram

ABSTRACT

Name: Afifah Zahrah Khairunnisa
NIM : 44321010067
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Pengaruh *Brand Ambassador*
Azarine Cosmetic Red Velvet
Terhadap Minat Beli Produk *Makeup*
Series (Survey pada *followers* akun
Instagram @azarinecosmeticofficial)
Counsellor : Muthia Rahayu, M.Ikom

The development of information and communication technology has created tight competition in the local beauty industry in attracting consumer attention through digital marketing, especially by utilizing the popularity of K-pop. Azarine Cosmetic is one of the local brands that uses the K-pop group Red Velvet as a Brand Ambassador to promote Makeup Series products. This study aims to determine the influence and analyze how much influence the brand ambassador has on Azarine consumers' purchasing interest.

*This study uses a digital marketing theory that is relevant to Azarine which markets through Instagram. The variable *x* brand ambassador uses dimensions from the VisCAP theory (visibility, credibility, attraction and power). While the variable *y* purchase interest uses transactional, referential, preferential and explorative interest indicators.*

This study uses a quantitative approach with a positivism paradigm and sampling using purposive sampling. The population was taken from Instagram followers @azarinecosmeticofficial. The data analysis techniques used were descriptive statistical tests, normality tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple linear regression tests and t-tests.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between brand ambassadors and purchasing interest in makeup series products. In addition, Red Velvet as a brand ambassador has an influence of 28.4% on the purchase interest of Makeup Series Products, while the remaining 71.6% is influenced by other things that were not studied by the author.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Interest, Digital Marketing, Instagram*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk *Makeup Series* (Survey pada *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial)”. Skripsi ini peneliti susun dengan tujuan memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak bisa diselesaikan tanpa orang-orang yang mendukung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini, terutama kepada:

1. Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing penulis dan mengarahkan penulis untuk menyusun skripsi serta memberikan tambahan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Ketua Sidang pada sidang Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan banyak saran dan memberikan tambahan ilmu untuk penelitian ini.
3. Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada sidang Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan masukan dan tambahan ilmu yang dapat melengkapi penelitian ini.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Ikom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian.
8. Babeh, Mamah, adik-adik saya Frida, Dion, Bintang dan semua keluarga saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat Brokoli; Indah, Maura, Ratu, Putri, Icha dan Pavitta yang selalu memberikan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kojo dan teman-teman seperjuangan di kampus yang selalu memberikan dukungan dan semangat satu sama lain selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Arya Saputra sebagai partner yang penulis banggakan karena senantiasa menemani dan memberikan semangat penuh kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
12. Teman-teman intern Garuda Indonesia yang selalu suportif dan memberikan semangat kepada penulis.
13. Red Velvet sebagai sumber inspirasi topik bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
15. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi buat ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan pengetahuan dan pengalaman penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan dan kritik membangun dari berbagai pihak.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Jakarta, 22 Januari 2025

Afifah Zahrah Khairunnisa



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	27
2.2.1. Pemasaran Digital	27
2.2.2. Komunikasi Digital.....	27

2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	28
2.2.5. Promosi	30
2.2.6. <i>Brand Ambassador</i>	31
2.2.7. Minat beli	32
2.3. Hipotesis Teori.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Paradigma Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	38
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	39
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	41
3.4.1. Definisi Konsep	41
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1. Data Primer	51
3.5.2. Data Sekunder.....	52
3.5.3. Uji Validitas	52
3.5.4. Uji Reliabilitas	58
3.6. Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	61
3.6.2. Statistik Inferensial	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1. Sejarah Perusahaan	67
4.1.2. Produk Azarine	68
4.1.3. <i>Brand Ambassador</i> Red Velvet	69
4.1.4. Kolaborasi Azarine X Red Velvet	70
4.2. Hasil Penelitian	71
4.2.1. Karakteristik Data Responden	72
4.2.2. Hasil Penelitian Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>)	73
4.2.3. Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli).....	91
4.3. Analisis Statistik	105
4.3.1. Uji Statistik Deskriptif.....	105
4.3.2. Uji Multi Sucessive Interval	106
4.3.3. Uji Normalitas.....	106
4.3.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	107
4.3.5. Analisis Koefisien Korelasi	108
4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi	109
4.3.7. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	109
4.3.8. Pembahasan.....	110
BAB V KESIMPULAN.....	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran	118
5.2.1. Saran Akademis	118
5.2.2. Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Tampilan Website azarinecosmetic.com.....	3
Gambar 1. 4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	4
Gambar 1. 5 Brand Ambassador Azarine Suncreen Series Lee Min Ho	5
Gambar 1. 6 Data penjualan Sunscreen di Tokopedia dan Blibli (April-Juni 2022)	6
Gambar 1. 7 Produk Azarine Makeup Series.....	7
Gambar 1. 8 Brand Ambassador Azarine Makeup Series Red Velvet	8
Gambar 2. 1 Hubungan variabel X terhadap variabel Y.....	34
Gambar 3. 1 Akun Instagram @azarinecosmeticofficial.....	37
Gambar 3. 2 Hasil Analisis Statistik akun Instagram @azarinecosmeticofficial .	38
Gambar 3. 3 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia	41
Gambar 3. 4 Relasi Variabel X dengan Variabel Y.....	42
Gambar 4. 1 Logo Azarine Cosmetics	67
Gambar 4. 2 Red Velvet.....	69
Gambar 4. 3 Kolaborasi Azarine X Red Velvet.....	70
Gambar 4. 4 Grafik Persentase Dimensi Visibility.....	78
Gambar 4. 5 Grafik Persentase Dimensi Credibility.....	83
Gambar 4. 6 Grafik Persentase Dimensi Attraction.....	87
Gambar 4. 7 Grafik Persentase Dimensi Power.....	91
Gambar 4. 8 Grafik Persentase Dimensi Minat Transaksional.....	94
Gambar 4. 9 Grafik Persentase Dimensi Minat Referensial	97
Gambar 4. 10 Grafik Persentase Dimensi Preferensial.....	101
Gambar 4. 11 Grafik Persentase Dimensi Minat Eksploratif.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	56
Tabel 3. 5 Koefisien Reliabilitas.....	59
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador).....	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)	60
Tabel 3. 8 Tingkat Hubungan Korelasi.....	63
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 2 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> 1.....	73
Tabel 4. 3 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> 2.....	74
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> 3.....	75
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> 4.....	75
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi <i>Visibility</i> 5.....	76
Tabel 4. 7 Penilaian Dimensi <i>Visibility</i>	76
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> 1	78
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> 2.....	79
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> 3.....	80

Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> 4.....	80
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i> 5.....	81
Tabel 4. 13 Penilaian Dimensi <i>Credibility</i>	82
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> 1.....	83
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> 2.....	84
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> 3.....	85
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi <i>Attraction</i> 4.....	85
Tabel 4. 18 Penilaian Dimensi <i>Attraction</i>	86
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi <i>Power</i> 1.....	88
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi <i>Power</i> 2.....	88
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi <i>Power</i> 3.....	89
Tabel 4. 22 Penilaian Dimensi <i>Power</i>	89
Tabel 4. 23 Pernyataan Minat Transaksional 1.....	91
Tabel 4. 24 Pernyataan Minat Transaksional 2.....	92
Tabel 4. 25 Pernyataan Minat Transaksional 3.....	93
Tabel 4. 26 Penilaian Dimensi Minat Transaksional.....	93
Tabel 4. 27 Pernyataan Minat Referensial 1.....	95
Tabel 4. 28 Pernyataan Minat Referensial 2.....	95
Tabel 4. 29 Pernyataan Minat Referensial 3.....	96
Tabel 4. 30 Penilaian Dimensi Minat Referensial.....	96
Tabel 4. 31 Pernyataan Minat Preferensial 1.....	98

Tabel 4. 32 Pernyataan Minat Preferensial 2	98
Tabel 4. 33 Pernyataan Minat Preferensial 3	99
Tabel 4. 34 Penilaian Dimensi Minat Preferensial	100
Tabel 4. 35 Pernyataan Minat Eksploratif 1	101
Tabel 4. 36 Pernyataan Minat Eksploratif 2	102
Tabel 4. 37 Pernyataan Minat Eksploratif 3	103
Tabel 4. 38 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	103
Tabel 4. 39 Interpretasi Koefisien Korelasi	108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA