



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* OMAR ABDUL
HAFIZ TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION*
BRAND VON DUTCH**

(Survei pada *followers* Instagram @omarannas)

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

RAYHAN

44321010089

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayhan

NIM : 44321010089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Omar Abdul Hafiz Terhadap Minat Beli Brand *Fashion Von Dutch* (Survei pada *followers @omarannas*)

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, 22 Januari 2025



Rayhan

HALAMAN PENGESAHAN

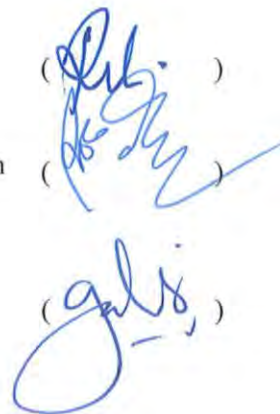
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rayhan
 NIM : 44321010089
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Omar Abdul Hafiz Terhadap Minat Beli Brand *Fashion Von Dutch* (Survei pada *followers @omarannas*)

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 I	: Riki Arswendi M.Ikom
NIDN	: 0316088503
Ketua Penguji	: Ridho Azlam Ambo Asse M.Ikom
NIDN	: 0308089202
Penguji Ahli	: Gadis Octory M.Ikom
NIDN	: 0314108803



Jakarta, 22 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 : Rayhan
NIM : 44321010089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Omar Abdul Hafiz Terhadap Minat Beli Brand *Fashion* Von Dutch (Survei pada *followers @omarannas*)

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, 22 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Rayhan)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi
Rayhan
44321010089

Pengaruh Brand Ambassador Omar Abdul Hafiz Terhadap Minat Beli Produk
Fashion Brand Vondutch (Survei pada *followers @omarannas*)
Bibliography: 5 Bab 83 Halaman + Lampiran + 20 Referensi

ABSTRAK

Pengaruh brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap minat beli yang dilakukan oleh di Von Dutch.

Brand ambassador merupakan salah satu pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk yang ingin di pasarkan. Brand ambssador sendiri biasanya dipilih oleh brand yang ingin menggunakan jasanya yang memiliki visi dan misi yang hampir sama dengan brand tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sampel yang akan diambil adalah *followers* Instagram @omarannas yang seusai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat hubungan korelasi antara brand ambassador dengan minat beli memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi karena berada di angka 0,928, korelasi brand ambassador dengan minat beli sangat tinggi. nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $32,061 > 1,660$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. pada uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R square (R^2) sebesar 0,729 atau 72,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar Brand Ambassador yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat Beli, Produk Fashion, Von Dutch, Followers



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi Marketing Komunikasi
 Rayhan
 44321010089

The Influence of Brand Ambassador Omar Abdul Hafiz on Interest in Buying the Vondutch Fashion Brand (Survey of @omarannas followers)
 Bibliography: 5 Chapters 83 Pages + Appendix + 20 References

ABSTRACT

The influence of brand ambassadors is one of the marketing strategies that functions to increase consumer purchasing interest. This study aims to determine how much influence brand ambassadors have on purchasing interest carried out by Von Dutch.

Brand ambassadors are one of the marketing methods that use influencers to market products that they want to market. Brand ambassadors themselves are usually chosen by brands that want to use their services that have a vision and mission that is almost the same as the brand

This Research is a quantitative study using probability sampling with a simple random sampling type. The sample to be taken is Instagram followers @omarannas who meet the criteria determined by the researcher.

The results of the study show that the level of correlation between brand ambassadors and purchasing interest has a very high correlation level because it is at 0.928, the correlation between brand ambassadors and purchasing interest is very high. the probability significance value is $0.001 < 0.05$ and the t-count value is $32.061 > 1.660$ (t table) so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing interest. In the determination coefficient test, the R square (R^2) value was 0.729 or 72.9%, so it can be concluded that variable X influences variable Y by 72.9% and the remaining 27.1% is influenced by other factors outside of Brand Ambassador which were not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, purchase interest, Fashion Products, Von Dutch, Instagram

Kata pengantar

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini yang berjudul : “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Brand Fashion Von Dutch* (survei pada *followers* Instagram @omarannas)” ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik untuk seluruh manusia, semoga beliau berkenan memberi syafaat bagi kita sekalian di akhirat kelak. Dalam proses penyelesaian Proposal ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih sebesarbesarnya kepada:

1. Riki Arswendi, S. Sos, M.IKom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, motivasi dan pengajaran dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
4. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti atas segala bimbingan dan masukan yang telah diberikan.
5. Ridho Azlam Ambo Asse, S.IKom., M.I.Kom selaku Sekprodi Marketing Communication.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu nya mengenai Ilmu Komunikasi.
7. Gadis Octory, M.Ikom selaku dosen penguji ahli dalam siding skripsi ini
7. Bapak Rahmat Simbolon Dan Almh Ibu Roswati selaku orang tua peneliti, yang telah mendoakan, mendidik dan memberikan dorongan semangat dan mendorong penulis bisa sampai di tahap sekarang.

9. Hunafa Agniya Putri, wanita yang selalu menemani peneliti dalam keadaan apapun dan selalu memberi dukungan untuk peneliti. Terima kasih karena sudah bersedia menjadi tempat cerita sekaligus keluh kesah selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.

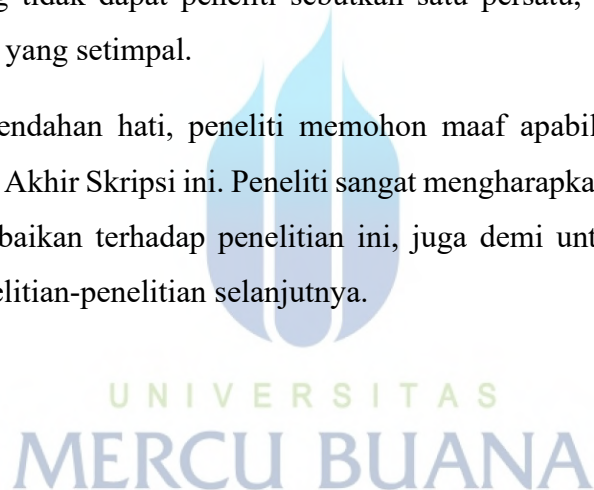
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Mercubuana Menteng Angkatan 2021 yang sudah menjadi tempat berbagi canda tawa dan selalu memberikan dukungan moril untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.

12. Omar Abdul Hafiz yang membantu peneliti dalam pengumpulan data dan memberikan izin serta membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian mendapatkan ganjaran yang setimpal.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan terhadap penelitian ini, juga demi untuk pijakan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.



Jakarta, 14 Januari 2025

Rayhan
44321010089

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
Kata pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	23
2.2.3 Sosial Media.....	24
2.2.4 Iklan Di Media Sosial	25
2.2.5 Instagram.....	28
2.2.6 Brand Ambassador	29
2.2.7 Minat Beli	32
2.2.8 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	34
2.3 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep.....	41
3.4.2 Oprasionalisasi Konsep	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Sekunder	48
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.3.1 Uji Validitas	48
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisis Koefisien Korelasi	54
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	55
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3.6.4 Uji hipotesis	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.2 Karakteristik Responden	62
4.2.1 Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Karakteristik Variabel	63
4.2.2.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X)	63
4.2.2.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	69
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	75
4.2.3.1 Hasil Koefisien Uji Korelasi	75
4.2.3.2 Hasil Uji Regresi	76
4.2.3.3 Uji Hipotesis	78
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi	78
4.3 Pembahasan.....	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	87
Daftar Pustaka.....	88

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Terbanyak Di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	3
Gambar 1. 4 Konten VonDutch di Instagram @Omarannas	8
Gambar 1. 5 Artikel Berita Vondutch Masuk Ke Indonesia	9
Gambar 3. 1 Instagram @omarannas	40
Gambar 3. 2 Tabel Sampel	40
Gambar 4. 1 Logo Von Dutch.....	62



Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	17
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Konsep Variabel X	46
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Y	47
Tabel 3. 3 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....	50
Tabel 3. 4 Uji Validitas Minat Beli (Y)	51
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....	52
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	53
Tabel 3. 7 Skala Likert	54
Tabel 3. 8 Tingkat Hubungan Korelasi.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X.....	64
Tabel 4. 3 Tabel Jawaban Responden Variabel X <i>Visibility</i>	66
Tabel 4. 4 Tabel Jawaban Responden Variabel X <i>Credibility</i>	67
Tabel 4. 5 Tabel Jawaban Responden Variabel X <i>Attraction</i>	68
Tabel 4. 6 Tabel Jawaban Responden Variabel X <i>Power</i>	69
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	70
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y Minat <i>Transaksional</i>	72
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y Minat <i>Referensial</i>	73
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y Minat <i>Preferensial</i>	74
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y Minat <i>Eksploratif</i>	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regersi	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78