



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP
MINAT BELI PRODUK AZARINE HYDRAMAX C SUNSCREEN
SERUM TAHUN 2024**

SKRIPSI

CLARINTA NURULJANAH

44321010040

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarinta NurulJanah

NIM : 44321010040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap
Minat Beli Produk Azarine Hydramax C Sunscreen
Serum Tahun 2024

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 Febuari 2025

UNIVERSITA
MERCU BUA



Clarinta NurulJanah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Clarinta NurulJanah
NIM : 44321010040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand
Ambassador Lee Min Ho Terhadap Minat Beli Produk
Azarine Hydramax C Sunscreen Serum Tahun 2024

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, ()
S.Pd, M.Si
NIDN : 0312046707
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma, ()
M.Ikom
NIDN : 0314057804
Penguji Ahli : Riki Arswendi, S.Sos, ()
M.Ikom
NIDN : 0316088503

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

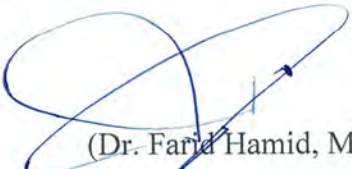
Jakarta, 20 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(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 : Clarinta NurulJanah
NIM : 44321010040
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Laporan
Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador
Lee Min Ho Terhadap Minat Beli Produk Azarine Hydramax C
Sunscreen Serum Tahun 2024

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, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Clarinta NurulJanah

ABSTRAK

Nama : Clarinta NurulJanah
NIM : 44321010040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap Minat Beli Produk *Azarine Hydramax C Sunscreen Serum* Pada Tahun 2024
Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

Perkembangan industri kecantikan di era digital semakin pesat, didorong oleh strategi pemasaran inovatif melalui media sosial. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap minat beli produk *Azarine Hydramax C Sunscreen Serum* pada tahun 2024, dengan variabel X (*Brand Ambassador*) yang mencakup *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*, serta variabel Y (Minat Beli) yang mencakup Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.

Penelitian ini menggunakan teori VisCAP dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada followers Instagram @azarinecosmeticofficial. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan koefisien korelasi, determinasi, regresi linear sederhana, serta uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara *Brand Ambassador* dan minat beli, dengan koefisien korelasi 0,657 dan pengaruh sebesar 54,2%. Dari dimensi VisCAP, daya tarik (*Attraction*) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, sedangkan kredibilitas (*Credibility*) memiliki pengaruh lebih rendah, kemungkinan karena Lee Min Ho bukan ahli di bidang kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Ambassador* dengan daya tarik visual, popularitas, dan interaksi kuat dengan audiens dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, *Azarine* disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan figur publik yang memiliki keterlibatan tinggi guna memperkuat loyalitas merek.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Azarine, Minat Beli, Azarine.*

ABSTRACT

Name : Clarinta NurulJanah
NIM : 44321010040
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Title : *The Influence of Brand Ambassador Lee Min Ho on the Purchasing Interest of Azarine Hydramax C Sunscreen Serum in 2024*
Counsellor : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

The beauty industry is rapidly growing in the digital era, driven by innovative marketing strategies through social media. One commonly used strategy is the utilization of Brand Ambassadors to enhance brand awareness and consumer purchase intention. This study aims to determine the influence of Brand Ambassador Lee Min Ho on the purchase intention of Azarine Hydramax C Sunscreen Serum in 2024, with variable X (Brand Ambassador) encompassing Visibility, Credibility, Attraction, and Power, and variable Y (Purchase Intention) including Transactional, Referential, Preferential, and Exploratory Intention.

This research applies the VisCAP theory and a quantitative approach, using a survey method distributed to followers of Instagram @azarinecosmeticofficial. The study sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression analysis, as well as t-test and f-test.

The results indicate a significant relationship between Brand Ambassador and purchase intention, with a correlation coefficient of 0.657 and an influence of 54.2%. Among the VisCAP dimensions, Attraction had the most substantial impact on purchasing decisions, whereas Credibility had a lower influence, likely because Lee Min Ho is not an expert in the skincare industry.

Based on the research findings, Brand Ambassadors with strong visual appeal, popularity, and high engagement with the audience can effectively increase consumer purchase intention. Therefore, Azarine is advised to optimize its digital marketing strategy by collaborating with public figures who have high audience engagement to strengthen brand loyalty.

Keywords: *Brand Ambassador, Azarine, Purchase Interest, Azarine.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, kharunia dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada para hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap Minat Produk Azarine Hydramax C Sunscreen Serum Pada Tahun 2024”. 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 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. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta membimbing penulis dari awal penulisan hingga penelitian ini selesai, terimakasih motivasi serta saran dan pemberian semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rika Yessica Rahma, M.Ikom, selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
4. Bapak 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.

5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang penulis hormati.
7. Bapak Ridho Azlam, M.I.Kom selaku Sekprodi Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua yang tercinta Papa Indra Tribuana dan Mama Witri Mayasari yang telah membesarkan aku, memberikan rasa kasih sayang, dorongan, semangat serta pengorbanan yang luar biasa untuk anaknya ini agar bisa menjadi Sarjana S1.
10. Kakak Cory M.Iqbal walaupun kamu tidak membantu pengerjaan skripsi saya but you still there for me till this day and I can live happily spent your money.
11. Teman-teman kampus peneliti *Power Puff Gurls* dan terutama Deasy yang menjadi teman berjuang dari awal penulis mencari judul skripsi serta berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir Bersama hingga selesai.
12. Teman-teman yang sudah dianggap seperti keluarga yaitu Rudal's, terutama Annisa Ramadani yang telah mengajarkan dan membantu saya dalam mengolah SPSS di bab 4.
13. Yholanda & Tiara (Mizes) yang telah mengisi hari-hari dan menemani penulis dari semester 1-7.
14. Teman-teman (winalu cipadu) sebagai teman yang tidak disengaja terbentuk dari semester 4 -7, dan KTB yang sudah mengisi keseruan hari-hari semasa perkuliahan berlangsung.

15. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.
16. 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.
17. Serta kepada diri saya sendiri yang sudah berproses dan berjuang menyelesaikan pendidikan dan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Terimakasih karena selalu berusaha dan tidak menyerah hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa diri saya mampu menyelesaikan tanggung jawab ini sampai selesai walaupun masih sangat banyak kekurangannya.



Jakarta, 30 Januari 2025

Clarinta NurulJanah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
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	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Manfaat Akademis	11
1.3.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN LITERATUR	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Teoretis	19
2.2.1 Teori VisCAP	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	24
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	30
2.2.5 Minat Beli	30
2.3 Hipotesis Teori	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34

3.3	Object Penelitian	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	<i>Sample</i>	36
3.3.3	Teknik Penarikan <i>Sample</i>	37
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	38
3.4.1	Definisi Konsep	38
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1	Data Primer.....	45
3.5.2	Data Sekunder	45
3.5.3	Uji Validitas.....	46
3.5.4	Uji Reliabilitas	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	Analisis Korelasi	51
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
3.6.3	Uji Hipotesis Statistik.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Karakteristik Data Responden	56
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	70
4.2.3	Hasil Mean Dari Variabel X dan Y	79
4.2.4	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	82
4.2.5	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	83
4.2.6	Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana	83
4.2.7	Hasil Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)	84
4.3	Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Social Media Use vs Population 2024.....	3
Gambar 1. 2 Postingan Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum.....	7
Gambar 1. 3 Postingan New Brand Ambassador Of Azarine	8
Gambar 2. 1 Model Aisas	26
Gambar 3. 1 Jumlah Followers Pada Akun Instagram Azarine	36
Gambar 4. 1 Instagram @actorleeminho	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	48
Tabel 3. 5 Hasil Reabilitas Brand Ambassador (X)	50
Tabel 3. 6 Hasil Reabilitas Minat Beli (Y)	50
Tabel 3. 7 Interpretasi Koefisien	52
Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Mengikuti Lee Min Ho di Instagram	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Mengikuti Lee Min Ho	58
Tabel 4. 6 Hasil Dimensi Visibility 1	58
Tabel 4. 7 Hasil Dimensi Visibility 2	59
Tabel 4. 8 Hasil Dimensi Visibility 3	60
Tabel 4. 9 Hasil Dimensi Visibility 4	60
Tabel 4. 10 Penilaian Dimensi Visibility	61
Tabel 4. 11 Hasil Dimensi Credibility 1	62
Tabel 4. 12 Hasil Dimensi Credibility 2	62
Tabel 4. 13 Hasil Dimensi Credibility 3	63
Tabel 4. 14 Hasil Dimensi Credibility 4	64
Tabel 4. 15 Penilaian Dimensi Credibility	64
Tabel 4. 16 Hasil Dimensi Attractiveness 1	65
Tabel 4. 17 Hasil Dimensi Attractiveness 2	66
Tabel 4. 18 Penilaian Dimensi Attractiveness	66
Tabel 4. 19 Hasil Dimensi Power 1	67

Tabel 4. 20 Hasil Dimensi Power 2	68
Tabel 4. 21 Hasil Dimensi Power 3	68
Tabel 4. 22 Penilaian Dimensi Power	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji Dimensi Transaksional 1	70
Tabel 4. 24 Hasil Uji Dimensi Transaksional 2	71
Tabel 4. 25 Hasil Uji Dimensi Transaksional 3	71
Tabel 4. 26 Penilaian Dimensi Transaksional	72
Tabel 4. 27 Penilaian Dimensi Refrensial 1	72
Tabel 4. 28 Penilaian Dimensi Refrensial 2	73
Tabel 4. 29 Penilaian Dimensi Refrensial	73
Tabel 4. 30 Penilaian Dimensi Minat Preferensial 1	74
Tabel 4. 31 Penilaian Dimensi Minat Preferensial 2	74
Tabel 4. 32 Penilaian Dimensi Minat Preferensial 3	75
Tabel 4. 33 Penilaian Dimensi Minat Preferensial	75
Tabel 4. 34 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif 1	76
Tabel 4. 35 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif 2	77
Tabel 4. 36 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif 3	77
Tabel 4. 37 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif 4	78
Tabel 4. 38 Penilaian Dimensi Minat Ekploratif	78
Tabel 4. 39 Hasil Mean Variabel X dan Y	79
Tabel 4. 40 Hasil analisis koefisien korelasi	82
Tabel 4. 41 Hasil analisis koefisien determinasi	83
Tabel 4. 42 Hasil analisis regresi linear sederhana	83
Tabel 4. 43 Hasil uji hipotesis T	84
Tabel 4. 44 Hasil uji hipotesis F	84