



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* VIDI ALDIANO
TERHADAP MINAT BELI SOMETHINC
(*Survey Pada Followers Instagram @somethinc*)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata satu
(S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh :

Shofia Liyanti

44321120028

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shofia Liyanti
NIM : 44321120028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano
Tehadap Minat Beli Somethinc (*Survey* Pada
Followers @somethinc)

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, 25 Februari 2025



Shofia Liyanti



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shofia Liyanti
NIM : 44321120028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi
Aldiano Terhadap Minat Beli Somethinc
(*Survey Pada Followers @somethinc*)

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 : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom. ()
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom. ()
NIDN : 0308089202
Penguji Ahli : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom., M.A., MBA. ()
NIDN : 0303069401


Jakarta, 25 Februari 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 : Shofia Liyanti
NIM : 44321120028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano Terhadap Minat Beli Somethinc (*Survey Pada Followers @somethinc*)

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, mengalih media/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, 25 Februari 2025

Yang menyatakan,



Shofia Liyanti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (*Survey Pada Followers* Instagram @somethinc)” tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano terhadap minat beli Somethinc.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan melalui doa, kasih sayang, dan motivasi serta kesabaran kepada penulis sehingga dapat menghadapi kesulitan dan menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
3. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya untuk berpartisipasi dalam mendukung proses penelitian.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk senantiasa membantu penulis dalam hal teknis akademik selama masa perkuliahan.
6. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi *Marketing Communication* yang telah senantiasa membantu penulis dalam hal teknis akademik selama masa perkuliahan.
7. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji pada Seminar Proposal yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada

peneliti.

8. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.IKom., M.A., MBA. selaku Dosen Penguji pada Sidang akhir yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada peneliti.
9. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom. selaku Ketua Sidang pada Sidang akhir yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada peneliti.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah senantiasa membantu, membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
11. Sahabat seperjuangan saya Maaidah dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan semangat kepada penulis dan akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berusaha menyelesaikan skripsinya dan berusaha dalam meraih cita – citanya.

Semoga semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Meskipun telah berusaha menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca dalam memperbaiki dan menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 27 Desember 2024

Penulis

ABSTRAK

Nama : Shofia Liyanti
NIM : 44321120028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano Terhadap Minat Beli Somethinc (*Survey* Pada *Followers* Instagram @Somethinc)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano terhadap minat beli Somethinc. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei kepada followers akun sosial media Instagram Somethinc @somethincofficial, diambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan jenis teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli Somethinc, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.635. Keberadaan Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 53% terhadap minat beli Somethinc, sementara 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil uji hipotesis menggunakan uji T, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $10,515 > 1.984$ (t tabel), sehingga dapat dikatakan Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Somethinc.

Analisis berdasarkan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Vidi Aldiano berperan sebagai stimulus (S) yang disebarluaskan melalui konten di Instagram, kemudian diolah oleh audiens (O), yang akhirnya merespons dengan berbagai bentuk interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membeli produk (R). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Vidi Aldiano memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc di Instagram.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Vidi Aldiano, Instagram, Somethinc.

ABSTRACT

Name : Shofia Liyanti
NIM : 44321120028
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : Pengaruh *Brand Ambassador* Vidi Aldiano Terhadap Minat Beli *Somethinc* (Survey Pada Followers Instagram @Somethinc)
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

This study is conducted to assess the effect of Brand Ambassador Vidi Aldiano towards the purchase interest of Somethinc's products. This survey was conducted using a quantitative research design where data was collected from followers of Somethinc's Instagram page (@somethincofficial), with a sample population of 100 followers. The sampling method chose for this research was non-probability sampling, with the implementation of purposive sampling using Slovin's formula. A questionnaire was provided to obtain information from the participants. The data acquired was analyzed using correlation coefficient analysis, coefficient of determination, simple linear regression analysis, and T test.

The Vidi Aldiano's usage as Brand Ambassador has strong relationship with purchase interest in Somethinc, brands correlatively value is 0.635. The Aldiano effect on purchase interest is 53%, and others accounted for remaining 47%. In hypothesis test by means of T-test, significance value is $0.001 < 0.05$ and $t = 10.515 > 1.984$ (t-table), confirmed that H_0 is rejected and accepted H_a . It can, therefore, be deduced that Vidi Aldiano tends to serve as a Brand Ambassador and has a considerable effect on purchase interest toward Somethinc.

According to S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory analysis, Vidi Aldiano serves Instagram content as a stimulus (S) which the audience processes (O) and leads to multiple responses such as engagement, comments, and eventually purchasing the item (R). So, through Vidi Aldiano's work as brand ambassador, he certainly assists in the development of purchase interest in Somethinc products advertising in Instagram.

Keywords: *Communication Strategy, Celebrity Endorser, Buying Behavior, Vidi Aldiano, Somethinc.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| COVER..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Kajian Teori..... | 24 |
| 2.2.1 Teori S-O-R..... | 24 |
| 2.2.2 Teori Pemasaran Digital..... | 25 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran..... | 26 |
| 2.2.4 Baruan Komunikasi Pemasaran..... | 28 |
| 2.2.5 Brand..... | 29 |
| 2.2.6 <i>Brand Ambassador</i> | 31 |
| 2.2.7 Minat Beli..... | 33 |
| 2.2.8 Hipotesis Penelitian..... | 35 |
| BAB III..... | 37 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 37 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Metode Penelitian..... | 38 |
| 3.3 Populasi & Sampel | 38 |
| 3.3.1 Populasi..... | 38 |
| 3.3.2 Sampel | 38 |
| 3.3.3 Teknik Sampling..... | 40 |
| 3.4 Definisi & Konsep Operasional..... | 40 |
| 3.4.1 Definisi Konsep | 40 |
| 3.4.2 Operasional Konsep..... | 41 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5.1 Data Primer | 45 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 46 |
| 3.5.3 Validitas | 46 |
| 3.5.4 Reliabilitas | 52 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 54 |
| 3.6.1 Analisis Koefisien Korelasi | 55 |
| 3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi | 56 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Sederhana | 57 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis | 58 |
| BAB IV | 60 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 60 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 60 |
| 4.1.1 Sejarah Somethinc | 60 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Somethinc | 61 |
| 4.1.3 Logi, Slogan, dan Tagline Somethinc..... | 61 |
| 4.1.4 Produk dan Harga Somethinc | 62 |
| 4.1.5 Profil <i>Brand Ambassador</i> , Vidi Aldiano | 62 |
| 4.1.6 Kolaborasi Somethinc X Vidi Aldiano..... | 64 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 65 |
| 4.2.1 Data Responden | 65 |
| 4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Vidi Aldiano sebagai <i>Brand Ambassador</i>) | 68 |
| 4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli Somethinc) | 76 |
| 4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi | 85 |
| 4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi | 86 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.6 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 87 |
| 4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t) | 88 |
| 4.3 Pembahasan | 89 |
| BAB V..... | 93 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 93 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 93 |
| 5.2 Saran | 93 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 93 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN..... | 98 |
| Lampiran 1. Lembar Kuesioner..... | 98 |
| Lampiran 2. Bukti Menyebarkan Kuesioner Kepada Responden | 102 |
| Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden | 103 |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)..... | 107 |
| Lampiran 5. Tabulasi Data Instrumen Variabel Minat Beli (Y) | 109 |
| Lampiran 6. Uji Validitas Variabel X | 111 |
| Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y | 111 |
| Lampiran 8. Realibilitas X dan Y..... | 112 |
| Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi | 112 |
| Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi | 113 |
| Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana..... | 113 |
| Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji t) | 113 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia 2024 | 1 |
| Gambar 1. 2 Brand Ambassador Somethinc Vidi Aldiano | 5 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Teori..... | 35 |
| Gambar 4. 1 Logo Somethinc | 61 |
| Gambar 4. 2 Vidi Aldiano | 62 |
| Gambar 4. 3 Brand Ambassador Somethinc Vidi Aldiano | 64 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3. 1 Operasional Konsep | 41 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X | 49 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y | 50 |
| Tabel 3. 4 Kriteria Indeks Reliabilitas | 53 |
| Tabel 3. 5 Reliability Statistics | 53 |
| Tabel 3. 6 Skala Likert | 55 |
| Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi | 56 |
| Tabel 4. 1 Usia Responden..... | 66 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden | 66 |
| Tabel 4. 3 Domisili Responden..... | 67 |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden | 67 |
| Tabel 4. 5 Pertanyaan Dimensi Visibility 1 | 68 |
| Tabel 4. 6 Pertanyaan Dimensi Visibility 2 | 69 |
| Tabel 4. 7 Pertanyaan Dimensi Visibility 3 | 69 |
| Tabel 4. 8 Penilaian Dimensi Visibility | 70 |
| Tabel 4. 9 Pertanyaan Dimensi Credibility 1 | 70 |
| Tabel 4. 10 Pertanyaan Dimensi Credibility 2 | 71 |
| Tabel 4. 11 Penilaian Dimensi Credibility | 71 |
| Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi Attraction 1 | 72 |
| Tabel 4. 13 Pertanyaan Dimensi Attraction 2 | 73 |
| Tabel 4. 14 Penilaian Dimensi Attraction | 73 |
| Tabel 4. 15 Pertanyaan Dimensi Power 1 | 74 |
| Tabel 4. 16 Pertanyaan Dimensi Power 2 | 74 |
| Tabel 4. 17 Pertanyaan Dimensi Power 3 | 75 |
| Tabel 4. 18 Penilaian Dimensi Power | 76 |
| Tabel 4. 19 Pertanyaan Dimensi Transaksional 1 | 76 |
| Tabel 4. 20 Pertanyaan Dimensi Transaksional 2 | 77 |
| Tabel 4. 21 Penilaian Dimensi Transaksional | 78 |
| Tabel 4. 22 Pertanyaan Dimensi Referensial 1 | 78 |
| Tabel 4. 23 Pertanyaan Dimensi Referensial 2 | 79 |
| Tabel 4. 24 Pertanyaan Dimensi Referensial 3 | 79 |
| Tabel 4. 25 Penilaian Dimensi Referensial | 80 |
| Tabel 4. 26 Pertanyaan Dimensi Preferensial 1 | 81 |
| Tabel 4. 27 Pertanyaan Dimensi Preferensial 2 | 81 |
| Tabel 4. 28 Pertanyaan Dimensi Preferensial 3 | 82 |
| Tabel 4. 29 Penilaian Dimensi Preferensial | 82 |
| Tabel 4. 30 Pertanyaan Dimensi Eksploratif 1 | 83 |
| Tabel 4. 31 Pertanyaan Dimensi Eksploratif 2 | 83 |
| Tabel 4. 32 Pertanyaan Dimensi Eksploratif 3 | 84 |
| Tabel 4. 33 Penilaian Dimensi Eksploratif | 85 |
| Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi | 85 |
| Tabel 4. 35 Uji Korelasi | 86 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 36 Hasil Koefisien Determinasi | 87 |
| Tabel 4. 37 Uji Regresi Linier Sederhana | 87 |
| Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) | 89 |

