



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NICHOLAS SAPUTRA
PADA IKLAN *NUGGET* KANZLER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survei Terhadap *Followers* Instagram @Temankanzler)

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ALIF RIZQITA SALSANABILA

44320110022

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alif Rizqita Salsanabila
NIM : 44320110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan *Nugget* Kanzler Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap *Followers* Instagram @temankanzler)

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, 18 Februari 2025



Alif Rizqita Salsanabila

HALAMAN PENGESAHAN

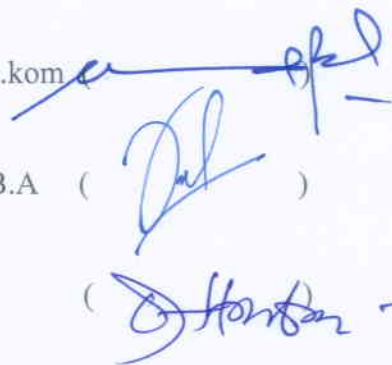
Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Alif Rizqita Salsanabila
NIM : 44320110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan *Nugget* Kanzler Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap *Followers* Instagram @temankanzler)

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 : Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.kom
NIDN : 0313037302
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, M.A., M.B.A
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.I.Kom
NIDN : 0320037307



Jakarta, 20 Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program 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 : Alif Rizqita Salsanabila
NIM : 44320110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan *Nugget* Kanzler Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap *Followers* Instagram @temankanzler)

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, 18 Februari 2025

Yang menyatakan,



Alif Rizqita Salsanabila

ABSTRAK

Nama : Alif Rizqita Salsanabila
NIM : 44320110022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Nicholas Saputra Pada Iklan Nugget Kanzler Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Followers Instagram @Temankanzler)
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom.

Pesatnya perkembangan ilmu komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang sesuai agar tujuan bisnisnya tercapai. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah promosi dan penggunaan *brand ambassador* merupakan bagian dari promosi bagi perusahaan yang ingin mengenalkan serta menumbuhkan minat beli konsumen. Kanzler adalah salah satu perusahaan *frozen food* yang memakai Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* untuk melakukan aktivitas promosi pada produk *nugget* nya.

Studi ini tujuannya untuk memahami seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli konsumen Kanzler dengan mempergunakan teori S – O – R (stimulus, organisme, respon). *Variable X brand ambassador* memakai konsep VisCAP (*Visibility, Credibility, Attention, dan Power*). Lalu untuk *variable Y* minat beli memakai konsep minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada *followers* Instagram @temankanzler yang sampel nya diambil memakai teknik *purposive sampling*, sehingga didapatkan responden berjumlah 105.

Metode analisis data yang dipakai pada studi ini yakni uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji t. Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruhnya yang positif diantara *variable brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli konsumen Kanzler dengan angka sig. yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Lalu, angka koefisien determinasi pada studi ini ialah sejumlah 0,654 atau 65,4%, pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli konsumen Kanzler, sedangkan 34,6% terpengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan pada studi ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Nicholas Saputra, Minat Beli, *Followers*, *Nugget* Kanzler

ABSTRACT

Name : Alif Rizqita Salsanabila
NIM : 44320110022
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis : The Effect of Brand Ambassador Nicholas Saputra on Kanzler Nugget Advertising on Consumer Purchase Intention (Survey of Instagram Followers @Temankanzler)
Counsellor : Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom.

The rapid development of marketing communication science in recent years has enabled companies to choose the right marketing strategy to achieve their business goals. One important aspect of marketing strategy is promotion and brand ambassado is part of promotion for companies that want to introduce and grow consumer buying interest. Kanzler is one of the frozen food companies that uses Nicholas Saputra as a brand ambassador to promote on its nugget products.

This study aims to determine how much influence Nicholas Saputra's brand ambassador on Kanzler's consumer buying interest using the S - O - R theory (stimulus, organism, response). The Variable X brand ambassadors use the concept of VisCAP (Visibility, Credibility, Attention, and Power). While for variable Y, buying interest uses the concept of transactional, referential, preferential, and exploratory interest. This study uses a quantitative approach with a survey method on Instagram followers @temankanzler whose samples were taken using purposive sampling technique with 105 respondents were obtained.

The data analysis methods used in this study are correlation test, coefficient of determination test, simple linear regression test, and t test. The results showed that there was a positive influence between the Nicholas Saputra brand ambassador variable on Kanzler's consumer buying interest with a significance value of 0.000 less than 0.05. Then, the coefficient of determination in this study is 0.654 or 65.4%, the influence of Nicholas Saputra's brand ambassador on Kanzler's consumer buying interest, while 34.6% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : Brand Ambassador, Nicholas Saputra, Buying Interest, Followers, Nugget Kanzler

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkah Rahmat-Nya alhasil penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Pada Iklan *Nugget* Kanzler Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap *Followers* Instagram @temankanzler).

Adapun penyusunan tugas akhir skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak, alhasil penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang terus membantu penulis dan membimbing penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Ibu Dr. SM Niken Restaty, M.Si selaku Sekretaris Prodi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Menteng.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Seluruh Dosen Pengajar dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya bidang studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

7. Ibu Nurbaeti selaku Ibu tercinta & Muhammad Khibran Hawari selaku adik penulis yang selalu memberikan doa serta semangat.
8. Bpk (alm) Munawar selaku Ayah tercinta, meskipun beliau telah berpulang, semangat dan ajaran yang beliau berikan kepada saya akan selalu hidup dalam setiap langkah saya.
9. Rekan seperjuangan Miranda Andrea Fauzan, Raiza Achmad Hidayat, dan Christina Shinka yang terus memberikan doa serta semangat selama Pendidikan dan penyusunan Tugas Akhir.
10. Nina Karlina, Nadia Nurhayati, Nurul Cholifah selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan menjadi tempat cerita serta keluh kesah selama penulisan Tugas Akhir.
11. Bapak Arry Kurniawan & team Dwidayatour Grand Indonesia periode 2020 - 2025 yang selalu memberikan dukungan serta doa selama Pendidikan dan penyusunan Tugas Akhir.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Serta penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu menyelesaikan skripsi dan pendidikan sarjana hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir studi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Akhir kata rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 20 Januari 2025

Alif Rizqita Salsanabila

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoretis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoretis.....	16
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2. Teori S – O – R	18
2.2.3. <i>Brand Ambassador</i>	18
2.2.4. Model VisCAP.....	20
2.2.5. Minat Beli	21

2.2.6. Media Komunikasi.....	22
2.3. Hipotesis Teori	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Paradigma Penelitian	25
3.2. Metode Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel	27
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	28
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	28
3.4.1. Definisi Konsep	28
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Teknik Analisa Data	36
3.6.1. Analisis Korelasi.....	36
3.6.2. Uji Koefisien Determinasi	37
3.6.3. Regresi Linier Sederhana.....	37
3.6.4. Uji Hipotesis Statistik	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Hasil Penelitian	41
4.2.1. Karakteristik Data Responden	42
4.2.2. Hasil Penelitian Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>)	43
4.2.3. Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	51
4.2.4. Uji Korelasi.....	56

4.2.5. Uji Koefisien Determinasi	57
4.2.6. Analisis Regresi Linier Sederhana	58
4.2.7. Uji Hipotesis Uji t	58
4.3. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
5.2.1. Saran Akademis	65
5.2.2. Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Kanzler bersama Nicholas Saputra	3
Gambar 1.2. Persentase Frozen Food.....	4
Gambar 1.3. NicSap saat acara talkshow Kanzler di Pekan Raya Jakarta.....	7
Gambar 1.4. Analisis Brand Ambassador Nicsap	9
Gambar 2.1. Persentase tingkat kepercayaan <i>brand ambassador</i>	20
Gambar 3.1. Halaman Instagram @temankanzler	26
Gambar 4.1. Logo Kanzler.....	40
Gambar 4.2. Varian produk Kanzler	40
Gambar 4.3. Varian produk Kanzler	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. List Akun KOL Kanzler	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	30
Tabel 3.2. Skala Likert	32
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	35
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	36
Tabel 3.7. Interpretasi nilai r	37
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Nicholas Saputra merupakan aktor dan bintang iklan papan atas”	44
Tabel 4.5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya memahami Nicholas Saputra sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> dan bintang iklan”	44
Tabel 4.6. Jawaban responden terhadap pernyataan “Ketika melihat atau mendengar kata Nicholas Saputra saya teringat dengan makanan siap saji <i>Nugget</i> ” Nugget”makanan siap saji Nugget”	45
Tabel 4.7. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya memahami Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador nugget Kanzler”	45
Tabel 4.8. Jawaban responden terhadap pernyataan “Nicholas Saputra mampu menjelaskan dengan baik saat menyampaikan produk Kanzler”	46
Tabel 4.9. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya memahami Nicholas Saputra memiliki berbagai pengalaman sebagai Brand Ambassador”	46
Tabel 4.10. Jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya, peran Nicholas Saputra sebagai aktor memiliki prestasi yang sangat baik”	47

Tabel 4.11. Jawaban responden terhadap pernyataan “Nicholas Saputra yaitu aktor yang pantas saya kagumi atau gemari”	47
Tabel 4.12. Jawaban responden terhadap pernyataan “Nicholas Saputra memiliki paras & pesona yang menarik sebagai seorang <i>Brand Ambassador</i> ”	48
Tabel 4.13. Jawaban responden terhadap pernyataan “Nicholas Saputra memiliki penampilan yang menarik sebagai seorang <i>Brand Ambassador</i> ”	48
Tabel 4.14. Jawaban responden terhadap pernyataan “Nicholas Saputra memiliki kepribadian yang baik untuk mewakili sebuah <i>brand</i> ”	49
Tabel 4.15. Jawaban responden terhadap pernyataan “Ketika melihat Nicholas Saputra, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dikatakan”	49
Tabel 4.16. Jawaban responden terhadap pernyataan “Ketika melihat Nicholas Saputra, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilaksanakan”	50
Tabel 4.17. Jawaban responden terhadap pernyataan “Pesan yang disampaikan oleh Nicholas Saputra dapat dengan mudah saya terima dengan baik”	50
Tabel 4.18. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk nugget Kanzler karena memahami Nicholas Saputra sebagai <i>Brand Ambassador</i> nya”	51
Tabel 4.19. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya tertarik dengan produk <i>nugget</i> Kanzler setelah melihat promosi iklan di Instagram @temankanzler”	52
Tabel 4.20. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya memutuskan melakukan pembelian produk nugget Kanzler setelah melihat Nicholas Saputra mengkonsumsinya”	52
Tabel 4.21. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya berniat untuk merekomendasikan produk <i>nugget</i> Kanzler kepada orang lain setelah melihat iklan Kanzler Bersama Nicholas Saputra”	53
Tabel 4.22. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya bersedia memberikan testimoni setelah mengonsumsi produk <i>nugget</i> Kanzler kepada orang lain”	53
Tabel 4.23. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa puas dengan produk <i>nugget</i> Kanzler”	54
Tabel 4.24. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya lebih memilih produk <i>nugget</i> Kanzler dibandingkan produk nugget dari merek lain”	54

Tabel 4.25. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya tidak tertarik dengan produk serupa lainnya karena saya sudah puas dengan produk <i>Nugget Kanzler</i> ”	55
Tabel 4.26. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya menanyakan informasi seputar produk <i>nugget</i> Kanzler kepada orang yang sudah mencobanya”	55
Tabel 4.27. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk <i>nugget</i> Kanzler sebelum melakukan pembelian”	56
Tabel 4.28. Hasil Uji Korelasi.....	56
Tabel 4.29. Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.30. Hasil Uji Regresi	58
Tabel 4.31. Hasil Uji t	58

