



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NICHOLAS SAPUTRA
TERHADAP *BRAND IMAGE* SKINTIFIC DI INSTAGRAM
@SKINTIFICID**



SKRIPSI

**YUNITA WULAN WIDIASARI
44320120004**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita Wulan Widiyasari
NIM : 44320120004
Progam Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra
Terhadap *Brand Image* Skintific di Instagram
@skintificid

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, 24 Juli 2025



Yunita Wulan Widiyasari

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yunita Wulan Widiarsari
NIM : 44320120004
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra
Terhadap *Brand Image* Skintific di Instagram
@skintificid

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.IKom ()
NIDN : 0316088503
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si ()
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.IKom, M.IKom ()
NIDN : 0322029302

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarela, 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 : Yunita Wulan Widiarsari
NIM : 44320120004
Progam Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra
Terhadap *Brand Image* Skintific di Instagram
@skintificid

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, 24 Juli 2025
Yang menyatakan,



Yunita Wulan Widiarsari

ABSTRAK

Nama : Yunita Wulan Widiyasari
NIM : 44320120004
Progam Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Terhadap *Brand Image* Skintific di Instagram @skintificid
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama pada segmen perawatan wajah yang menguasai pangsa pasar sebesar 57%. Strategi menggunakan brand ambassador, khususnya figur pria, semakin populer dalam industri kecantikan. Seperti Skintific yang menggandeng Nicholas Saputra sebagai brand ambassador. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada brand ambassador wanita. Tujuan dari kajian ilmiah ini untuk mengetahui tentang adakah dan seberapa besar Pengaruh Brand Ambassador Nicholas Saputra Terhadap Brand Image Skintific di Instagram @skintificid.

Lea-Greenwood (2012) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah media yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan publik, sekaligus menciptakan ikatan yang dapat membantu meningkatkan penjualan secara optimal. Menurut Kotler & Keller (2016) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @skintificid pada tanggal 05 Maret 2025 dengan jumlah 1.022.349 followers dan teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling, yang dihitung menggunakan rumus taro yamane dengan hasil 100 responden yang merupakan followers Instagram @skintificid.

Berdasarkan hasil penemuan menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan pada Uji t yaitu t hitung (10,748) > t tabel (1,661). Dari temuan tersebut, t hitung > t tabel yang artinya (H_0) ditolak dan (H_a) diterima sehingga brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan hasil nilai korelasi 0,736 yang menunjukkan hubungan kuat antara dua variabel dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,1%. Maka, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador Nicholas Saputra terhadap Brand Image Skintific.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Nicholas Saputra, Instagram, Skintific.

ABSTRACT

Name : Yunita Wulan Widiyasari
NIM : 44320120004
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title Thesis Report : *The Influence of Brand Ambassador Nicholas Saputra on the Brand Image of Skintific on Instagram @skintificid*
Counsellor : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, especially in the facial care segment, which dominates 57% of the market share. The strategy of using brand ambassadors, particularly male figures, is becoming increasingly popular in the beauty industry. For example, Skintific has partnered with Nicholas Saputra as its brand ambassador. Most previous studies have focused on female brand ambassadors. The objective of this scientific study is to determine whether and to what extent Nicholas Saputra's brand ambassador role influences Skintific's brand image on Instagram @skintificid.

According to Lea-Greenwood (2012), brand ambassadors are tools used by companies to communicate and connect with the public and build connections on how to effectively increase sales. According to Kotler & Keller (2016), brand image is the perception and beliefs of consumers reflected in the associations that occur in consumers' memories.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study is the followers of @skintificid on Instagram as of March 5, 2025, with a total of 1,022,349 followers. The sampling technique used is purposive sampling, calculated using the Taro Yamane formula, with a result of 100 respondents who are followers of @skintificid on Instagram.

Based on the findings, the calculated t-value obtained from the t-test Based on the findings, the calculated t-value obtained from the t-test calculation is t-calculated (10.748) > t-table (1.661). From these findings, t-calculated > t-table, which means (H_0) is rejected and (H_a) is accepted, indicating that the brand ambassador has a significant influence on brand image with a correlation value of 0.736, showing a strong relationship between the two variables with a coefficient of determination of 54.1%. Therefore, this study concludes that there is an influence of Brand Ambassador Nicholas Saputra on the Brand Image of Skintific

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Nicholas Saputra, Instagram, Skintific.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat, rahmat serta karunia yang terlimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Terhadap *Brand Image* Skintific di Instagram @skintificid”**. Penulisan Tugas Akhir Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai kelemahan dan keterbatasan. Namun, berkat doa, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Riki Arswendi, S. Sos, M.IKom, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Sidang dan Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan saran dan masukan untuk penulis agar lebih baik kedepannya.
3. Muthia Rahayu, S.IKom, M.IKom, selaku Dosen Penguji Ahli sidang skripsi penelitian ini yang telah memberikan saran dan masukan untuk penulis agar lebih baik kedepannya.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Melly Ridharyanti, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ridho Azlam, M.I.Kom selaku Sekprodi *Advertising and Marketing Communication*.

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi dukungan, tenaga, waktu, dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Staf Tata Usaha atas semua bantuan dan kemudahan yang sudah diberikan pada saat proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, dan Adik yang sudah mengorbankan moral dan materil, selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tiada henti kepada penulis. Terima kasih sudah hadir dan memberi kehangatan penuh cinta yang tidak dapat diungkapkan hanya dengan kata.
10. Keluarga Besar Syaripudin yang selalu memberikan semangat serta menantikan kelulusan dari penulis.
11. Afifah Fadillah dan Dimas Hakim Prasetyo, rekan seperjuangan penulis yang selalu kebersamai saat senang dan sedih selama proses perkuliahan hingga saat ini.
12. Rekan-rekan BAZNAS (BAZIS) Kota Adm. Jakarta Barat yang telah memberikan doa, dukungan serta banyak kemudahan selama penulis menjalani perkuliahan hingga saat ini.
13. Sahabat penulis, Syania Rafa Z, Sabila Asla A, Nadia Agusti K dan Afifah Fadillah yang selalu kebersamai dalam berbagai kondisi, memberi semangat dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
14. Rekan Event TUPIKO (Tukar Pikiran Komunikasi) Vol.2 yang menjadi penyemangat penulis untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising and Marketing Communication* Angkatan 2021 yang sudah berjuang dari awal hingga saat ini.
16. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian mendapat ganjaran yang setimpal.
17. Terakhir, Yunita Wulan Widiasari, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri atas segala bentuk upaya yang dilakukan. *I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for*

doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and trying to give more than I receive, for trying to do more right than wrong, for there is always room for forgiveness and acceptance for many things, and for just being me at all times.

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti menyampaikan permohonan maaf atas kemungkinan adanya kekeliruan pada penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Hal itu dapat terjadi karena keterbatasan kemampuan dan minimnya pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini bisa memberi manfaat serta menjadi referensi dan masukan yang berguna bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Juni 2025

Yunita Wulan Widiarsari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN 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 TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoretis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.2.5 Pemasaran Digital	23
2.2.6 <i>Instagram</i>	24
2.3 Hipotesis Teori.....	24
BAB III.....	25
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	26
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	27
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	28
3.4.1 Definisi Konsep	28
3.4.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	28
3.4.1.2 <i>Brand Image</i>	28

3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Data Primer	30
3.5.1.1 Kuesioner	31
3.5.2 Data Sekunder.....	32
3.5.3 Uji Validitas	32
3.5.4 Uji Reliabilitas	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Tahap Penyuntingan (<i>Editing</i>)	36
3.6.2 Tahap Pengkodean (<i>Coding</i>).....	37
3.6.3 Analisis Korelasi.....	37
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	38
3.6.5 Uji Hipotesis Statistik	39
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	41
4.1.2 Logo Perusahaan.....	41
4.1.3 Visi Misi Perusahaan	42
4.1.4 Profil Nicholas Saputra sebagai <i>Brand Ambassador</i>	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna yang Mengikuti Instagram @skintificid.....	45
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Nicholas Saputra sebagai <i>Brand Ambassador</i> Skintific.....	45
4.2.2 Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	46
4.2.2.1 Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran).....	46
4.2.2.2 Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	49
4.2.2.3 Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	51
4.2.2.4 Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan).....	54
4.2.3 Analisis Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	56
4.2.3.1 Dimensi Keunggulan (<i>favorable</i>).....	57
4.2.3.2 Dimensi Kekuatan (<i>strengthness</i>)	59
4.2.3.3 Dimensi Keunikan (<i>uniqueness</i>)	61
4.2.4 Deskriptif Jawaban Responden.....	63
4.2.4.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	63
4.2.4.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	65
4.2.5 Uji Korelasi.....	66
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana	67
4.2.7 Uji Hipotesis Statistik/Uji T.....	68

4.2.8 Uji Koefisiensi Determinasi.....	69
4.3 Pembahasan	69
BAB V.....	77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Akademis	77
5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 3. 2 Skala Interval.....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Valliditas Variabel X (Brand Ambassador).....	33
Tabel 3. 4 Hasil Uji Valliditas Variabel Y (Brand Image).....	34
Tabel 3. 5 Nilai Alpha Cronbach.....	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador).....	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image).....	36
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Pengguna yang Mengikuti Instagram @skintificid	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Mengetahui Nicholas Saputra sebagai Barnd Ambassador Skintific	46
Tabel 4. 5 Pernyataan Visibility (Kepopuleran) 1	46
Tabel 4. 6 Pernyataan Visibility (Kepopuleran) 2	47
Tabel 4. 7 Pernyataan Visibility (Kepopuleran) 3	47
Tabel 4. 8 Pernyataan Visibility (Kepopuleran) 4	48
Tabel 4. 9 Pernyataan Credibility (Kredibilitas) 1.....	49
Tabel 4. 10 Pernyataan Credibility (Kredibilitas) 2.....	50
Tabel 4. 11 Pernyataan Credibility (Kredibilitas) 3.....	50
Tabel 4. 12 Pernyataan Attraction (Daya Tarik) 1	51
Tabel 4. 13 Pernyataan Attraction (Daya Tarik) 2	52
Tabel 4. 14 Pernyataan Attraction (Daya Tarik) 3	52
Tabel 4. 15 Pernyataan Attraction (Daya Tarik) 4.....	53
Tabel 4. 16 Pernyataan Power (Kekuatan) 1	54
Tabel 4. 17 Pernyataan Power (Kekuatan) 2	54
Tabel 4. 18 Pernyataan Power (Kekuatan) 3	55
Tabel 4. 19 Pernyataan Power (Kekuatan) 4	56
Tabel 4. 20 Pernyataan Keunggulan (favorable) 1	57
Tabel 4. 21 Pernyataan Keunggulan (favorable) 2	57
Tabel 4. 22 Pernyataan Keunggulan (favorable) 3	58
Tabel 4. 23 Pernyataan Kekuatan (strengthness) 1.....	59
Tabel 4. 24 Pernyataan Kekuatan (strengthness) 2.....	59
Tabel 4. 25 Pernyataan Kekuatan (strengthness) 3.....	60
Tabel 4. 26 Pernyataan Kekuatan (strengthness) 4.....	60
Tabel 4. 27 Pernyataan Keunikan (uniqueness) 1	61
Tabel 4. 28 Pernyataan Keunikan (uniqueness) 2	62
Tabel 4. 29 Pernyataan Keunikan (uniqueness) 3	62
Tabel 4. 30 Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X)	63

Tabel 4. 31 Deskriptif Variabel Brand Image (Y)	65
Tabel 4. 32 Uji Korelasi	66
Tabel 4. 33 Uji Regresi Linear Sederhana	67
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis Statistik/Uji T	68
Tabel 4. 35 Uji Koefisiensi Determinasi	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Pencarian Brand di Google Trends Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Nicholas Saputra Sebagai Brand Ambassador	4
Gambar 1. 3 Nicholas Saputra Sebagai Brand Ambassador pada Postingan Instagram @skintificid.....	5
Gambar 3. 1 Profil Instagram @skintificid.....	26
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	41
Gambar 4. 2 Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	83
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA DAN JAWABAN RESPONDEN	89
LAMPIRAN 3. HASIL OLAHAN DATA SPSS	105
LAMPIRAN 4. CV (CURRICULUM VITAE) PENULIS	115

