

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN
E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN LOKAL
(STUDI PADA KOLABORASI MS GLOW BEAUTY
X CHA EUN WOO)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Giavanni Simon

00000029986

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN
E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN LOKAL: STUDI PADA
KOLABORASI MS GLOW BEAUTY
X CHA EUN WOO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Giavanni Simon

00000029986

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Giavanni Simon
Nomor Induk Mahasiswa : 00000029986
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Giavanni Simon)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram
terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada
Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo”

Oleh
Nama : Giavanni Simon
NIM : 00000029986
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 14 Juni 2022

Pembimbing



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Strategis



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram
terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada
Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo”

Oleh
Nama : Giavanni Simon
NIM : 00000029986
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi


Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang


Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN: 0309109001

Penguji


Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN: 0303056102

Pembimbing

Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Strategis

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giavanni Simon
NIM : 00000029986
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/~~Skripsi~~/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Giavanni Simon)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya diberikan kesehatan, kekuatan, serta berkat untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo”. Penulisan skripsi diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dengan begitu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang selalu mendukung serta memberi saran untuk kesuksesan penelitian ini, yakni kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
3. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman seperjuangan yang selalu mendukung selama perjalanan pembuatan skripsi.

Demikian saya ucapkan. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Giavanni Simon)

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN
E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN LOKAL: STUDI PADA
KOLABORASI MS GLOW BEAUTY
X CHA EUN WOO**

Giavanni Simon

ABSTRAK

Meluasnya gejala perkembangan tren asal Korea Selatan turut meningkatkan minat masyarakat Indonesia khususnya para wanita untuk memiliki kulit bersih bersinar layaknya masyarakat Korea, yakni efek *glowing*, *whitening*, *anti-acne*, dan *anti-aging*. Momentum ini dimanfaatkan merek MS Glow untuk merilis produk berkiblat *Korean skin* yang sesuai dengan pangsa produk kecantikan di Indonesia. Tidak hanya itu, MS Glow juga turut mengundang artis asal Korea Selatan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Metode penelitian dilaksanakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dan pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan e-WOM terhadap minat beli. Hasil ini didukung dari hasil uji hipotesa pada bab IV.

Kata kunci: *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *minat beli*, MS Glow

THE EFFECT OF USING BRAND AMBASSADOR'S AND E-WOM ON INSTAGRAM FOR PURCHASE INTENTION LOCAL BEAUTY PRODUCTS: STUDYCASE ON MS GLOW BEAUTY COLLABORATION X CHA EUN WOO

Giavanni Simon

ABSTRACT

The widespread upheaval in the development of trends from South Korea has also increased the interest of the Indonesian people, especially women, to have clean glowing skin like the Korean people, namely the effects of glowing, whitening, anti-acne, and anti-aging. This momentum was used by the MS Glow brand to release Korean skin-oriented products that matched the share of beauty products in Indonesia. Not only that, MS Glow also invited South Korean artist Cha Eun Woo as brand ambassador. This research uses the concept of brand ambassador, electronic word of mouth, and buying interest. The research method was carried out using a survey method by distributing questionnaires (questionnaire). The results showed that there was an influence of brand ambassadors on buying interest and the influence of e-WOM on buying interest. In addition, this study also proves that there is an influence of brand ambassadors and e-WOM on buying interest. This result is supported by the results of the hypothesis test in chapter IV.

Keywords: *brand ambassador, electronic word of mouth, purchase intention, MS Glow*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KERANGKA KONSEP.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep	17
2.2.1 Brand Ambassador	17
2.2.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	19
2.2.3 Minat beli	22
2.2.4 Instagram.....	25
2.3 Hipotesis Teoritis	26
2.4 Alur Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	29

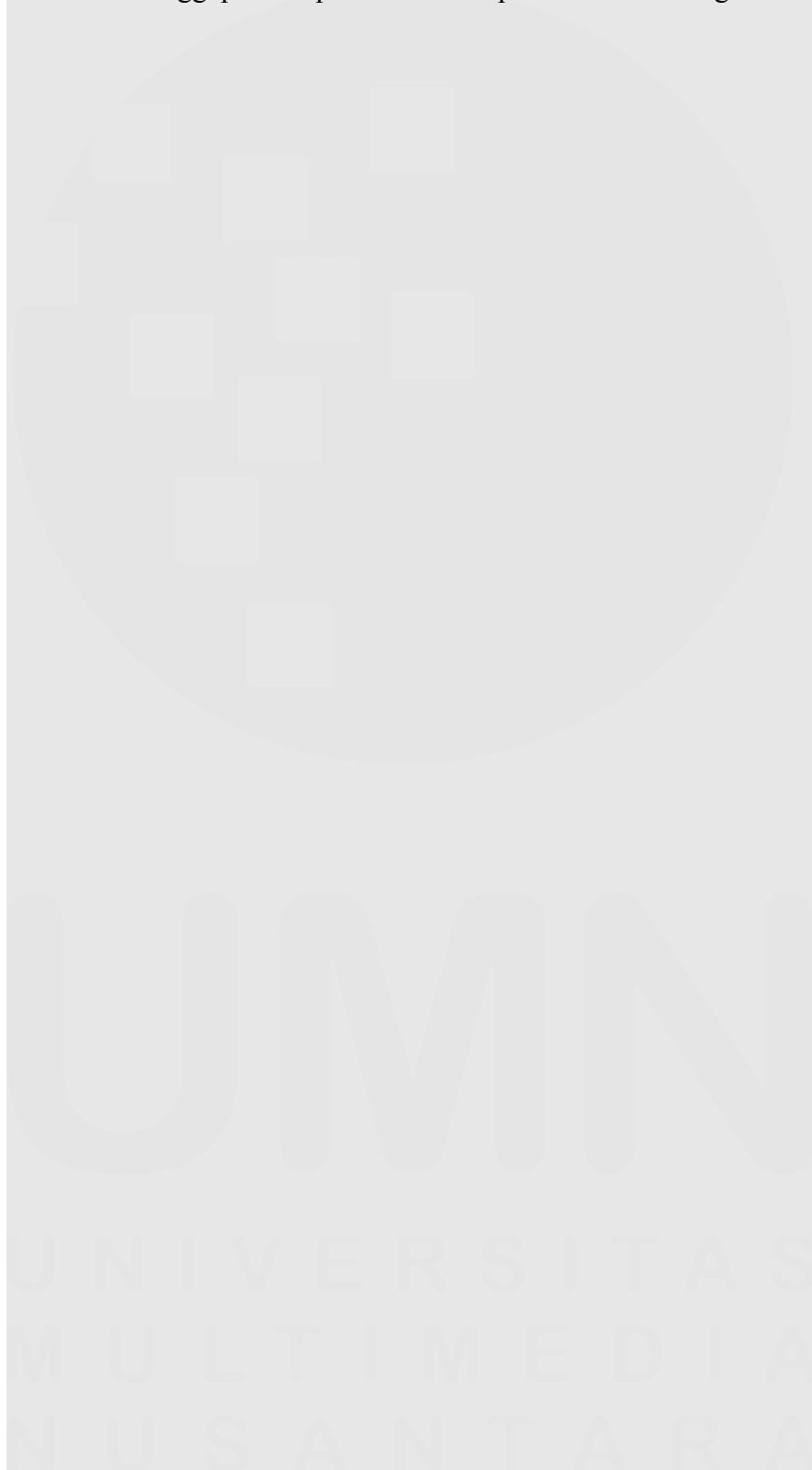
3.2	Metode Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4	Operasionalisasi Variabel	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	42
3.6	Teknik Pengukuran Data	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Uji Normalitas	47
3.7.2	Uji Multikolinearitas	48
3.7.3	Uji Heterokedastisitas	48
3.7.4	Uji Regresi Berganda	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Objek dan Subjek Penelitian	50
4.1.1	Objek Penelitian	50
4.1.2	Subjek Penelitian	51
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Variabel X1: Brand Ambassador	52
4.2.2	Variabel X2: Electronic Word of Mouth	63
4.2.3	Variabel Y: Minat Beli	72
4.2.4	Uji Normalitas	80
4.2.5	Uji Multikolinearitas	81
4.2.6	Uji Heterokedastisitas	81
4.2.7	Uji Hipotesa	82
4.3	Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Simpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

_Toc73803138

Tabel 1. 1 Daftar Merek Skincare dengan Jumlah Followers	3
Tabel 1. 2 Merek Skincare Indonesia yang Menggunakan Brand	4
Table 3. 1 Ukuran Sampel Marketing Research	33
Table 3. 2 Operasionalisasi Konsep Celebrity Endorser (Variabel X1)	34
Table 3. 3 Tolak Ukur Pertanyaan Kuisisioner.....	41
Table 3. 4 Uji Validitas Variabel X1	43
Table 3. 5 Uji Validitas Variabel X2	44
Table 3. 6 Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 3. 7 Skala Tingkat Reliabilitas	45
Table 3. 8 Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X1).....	46
Table 3. 9 Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (X2).....	46
Table 3. 10 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	47
Tabel 3. 11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Pengetahuan	52
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Pengalaman.....	53
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Keterampilan	54
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Kejujuran	55
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Integritas	56
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepercayaan	57
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesamaan Diri	57
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Popularitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Fisik	60
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Non Fisik	60
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Indikator Kemampuan Persuasi	61
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Karisma.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Recommend	63
Tabel 4. 14 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Share	65
Tabel 4. 15 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Like	67
Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Negative Comment	68
Tabel 4. 17 Hasil Tanggapan Responden Indikator Share Negative Comment....	70
Tabel 4. 18 Hasil Tanggapan Responden Indikator Like Negative Comment	71
Tabel 4. 19 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Merek.....	73
Tabel 4. 20 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Produk.....	74
Tabel 4. 21 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Ketertarikan	74
Tabel 4. 22 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Kebutuhan.....	75
Tabel 4. 23 Hasil Tanggapan Responden Indikator Memiliki Preferensi	76

Tabel 4. 24 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesesuaian	78
Tabel 4. 25 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Sharing	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	27
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuisisioner	102
LAMPIRAN B Data Responden	114
LAMPIRAN C Hasil Survei Variabel Brand Ambassador (X1)	120
LAMPIRAN D Hasil Survei Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	126
LAMPIRAN E Hasil Survei Variabel Minat Beli (Y)	132
LAMPIRAN F Hasil Pre Test	136
LAMPIRAN G Hasil Uji Validitas	137
LAMPIRAN H Hasil Uji Reliabilitas	143
LAMPIRAN I Hasil Uji Normalitas	143
LAMPIRAN J Hasil Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas	144
LAMPIRAN K Hasil Uji Hipotesa	145
LAMPIRAN L Tabel Statistik Uji T	147
LAMPIRAN M Tabel Statistik Uji F	148
LAMPIRAN N Hasil Uji Turnitin	148