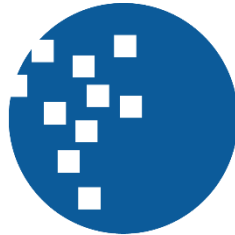


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL*
CAMPAIGN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI
KASUS KAMPANYE #LEMONILOxNCTDREAM BRAND
LEMONILO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

YOSEPHINE ERICA KRISNA

0000031909

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

2022

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL*
CAMPAIGN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI
KASUS KAMPANYE #LEMONILOxNCTDREAM BRAND**

LEMONILO



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

YOSEPHINE ERICA KRISNA

0000031909

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yosephine Erica Krisna

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031909

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI KASUS KAMPANYE #LEMONILOxNCTDREAM BRAND LEMONILO

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, 10 Juni 2022



Yosephine Erica Krisna

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL CAMPAIGN*
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI KASUS KAMPANYE
#LEMONILOxNCTDREAM BRAND LEMONILO**

Oleh

Nama : Yosephine Erica Krisna
NIM : 00000031909
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juni 2022

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M. Si
NIDN 030712198703

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI KASUS KAMPANYE #LEMONILOxNCTDREAM BRAND LEMONILO

Oleh

Nama : Yosephine Erica Krisna

NIM : 00000031909

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022

Pukul 9.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Digitally signed by
Chininta Rizka Angelia
Date: 2022.07.05
10:39:10 +07'00'



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si

Nicky Stephani, S.Sos., M.Si

NIDN 0320079201

NIDN 072917

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M. Si

NIDN 030712198703

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.Ikom., 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 : Yosephine Erica Krisna

NIM : 00000031909

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

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 BRAND AMBASSADOR PADA DIGITAL CAMPAIGN
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI KASUS KAMPANYE
#LEMONILOxNCTDREAM BRAND LEMONILO**

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, 10 Juni 2022

Yang menyatakan,



Yosephine Erica Krisna

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL CAMPAIGN*
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI KASUS KAMPANYE
#LEMONILOxNCTDREAM BRAND LEMONILO**

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

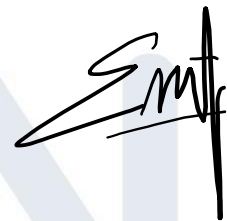
Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Mama, Bapak, dan Mas Raka yang selalu memberikan dukungan, baik materil maupun immaterial, serta menjadi pendengar yang baik.
6. Benedicta Antoinette, Beatrice Amabella, Thessalonika Putri, dan Natasya Celia selaku sahabat yang selalu mendukung, memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah, dan menemani selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

7. Ollivya Rhesty, Puti Akane Hasna, dan Ruth Sekar Sari selaku sahabat di masa perkuliahan yang selalu menjadi partner dan memberikan energi positif serta dukungan untuk menyelesaikan studi dan skripsi.
8. Drehatama selaku sahabat yang telah menghibur dan menemani selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan studi.
9. Andrea Sabrina Ryo selaku teman seperbimbingan dari magang hingga skripsi yang telah banyak membantu hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Terbison-bison *Group* yang selalu menghibur dan memberikan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
11. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook selaku member dari BTS yang telah memotivasi untuk menyelesaikan laporan kerja magang ini dengan baik.

Tangerang, 15 Juni 2022



Yosephine Erica Krisna

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA *DIGITAL*
CAMPAIGN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN: STUDI
KASUS KAMPANYE #LEMONILOxNCTDREAM BRAND
LEMONILO**

Yosephine Erica Krisna

ABSTRAK

Di era digital saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan atau yang disebut dengan kampanye digital. Perkembangan teknologi saat ini juga melahirkan budaya baru yang salah satunya adalah *Korean Wave*. Hingga kini *Korean Wave* sedang marak di Indonesia sehingga mulai banyak merek lokal yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dalam kampanye digital sebagai sarana dalam mempromosikan produk dan kampanyenya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* pada kampanye #LemoniloxNCTDream terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* dengan 4 dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Action*, dan *Power*, dan konsep minat beli yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian ini didapat dari 200 responden dengan menggunakan kuesioner *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 42,9% dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *brand ambassador*, minat beli, kampanye digital

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON DIGITAL CAMPAIGN
ON PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY
#LEMONILOxNCTDREAM CAMPAIGN BRAND LEMONILO**

Yosephine Erica krisna

ABSTRACT

In today's digital era, many business people use social media as a means to market the products or services offered or what are called digital campaigns. Current technological developments also give birth to a new culture, one of which is the Korean Wave. Until now, the Korean Wave is booming in Indonesia, so many local brands have started using South Korean artists as brand ambassadors in digital campaigns as a means of promoting their products and campaigns. This study aims to determine the effect of Brand ambassador on the #LemoniloxNCTDream campaign on buying interest. This study uses the concept of a brand ambassador with 4 dimensions, namely Visibility, Credibility, Action, and Power, and the concept of buying interest which consists of 5 dimensions, namely Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action. This study uses a quantitative approach with a survey method. The data for this study were obtained from 200 respondents using an online questionnaire. The results of this study indicate that brand ambassadors have a significant influence on purchase intention, which is 42.9% where the rest is influenced by other factors.

Keywords: *brand ambassador, purchase intention, digital campaign*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Kegunaan Sosial	9
1.5.4 Keterbatasan Sosial	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Hipotesis Teoritis	26
2.4 Alur Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian (Survei, Eksperimen, Analisis Isi)	27
3.3 Populasi dan Sampel	28

3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Pengukuran Data	35
3.7	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Subjek/Objek Penelitian	40
4.2	Hasil Penelitian	43
4.3	Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
5.2.1	Saran Akademis	67
5.2.2	Saran Praktis.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		72

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y.....	32
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3. 6 Uji Realibilitas Variabel X.....	37
Tabel 3. 7 Uji Realibilitas Variabel Y.....	38
Tabel 4. 1 Dimensi Konten Visibility	44
Tabel 4. 2 Dimensi Credibility.....	46
Tabel 4. 3 Dimensi Attraction.....	48
Tabel 4. 4 Dimensi Power.....	49
Tabel 4. 5 Dimensi Awareness	50
Tabel 4. 6 Dimensi Interest	51
Tabel 4. 8 Dimensi Decision.....	54
Tabel 4. 9 Dimensi Action
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji ANOVA.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linear Sederhana	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Konten Produk Lemonilo	41
Gambar 4. 2 Tampilan Instagram Lemonilo	42
Gambar 4. 3 Tampilan Homepage Website Lemonilo	43
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Probability Plot.....	56
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Histogram	56

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pernyataan Kuesioner 72

Lampiran B Pencarian Responden melalui *Direct Message* Instagram

Lampiran C Tabulasi Data Responden

Lampiran D Hasil tabulasi data responden Variabel X

Lampiran E Hasil tabulasi data responden Variabel Y

Lampiran F Bukti Bimbingan

Lampiran G Hasil Turnitin

A large, light blue watermark logo of UMN (Universitas Multimedia Nusantara) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with 'N' to the right.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA