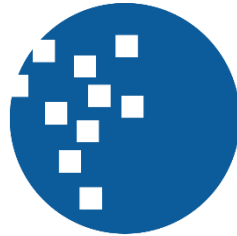


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT
MELALUI *BRAND IMAGE* PANTENE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

VANESSA AMANDA

00000042280

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

2023

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT
MELALUI *BRAND IMAGE* PANTENE**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

VANESSA AMANDA

00000042280

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vanessa Amanda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042280

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PANTENE *MIRACLES HAIR SUPPLEMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* PANTENE”

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, 13 Juni 2023



Vanessa Amanda

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 PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT MELALUI *BRAND IMAGE*
PANTENE

Oleh

Nama : Vanessa Amanda
NIM : 00000042280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Juni 2023
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom.,
M.Comm
NIDN: 0317089201

Penguji



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

Pembimbing



Agus Kustiwa, M.Si.
NIDN: 0318118203

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Vanessa Amanda

NIM : 00000042280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : 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* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT* MELALUI *BRAND IMAGE PANTENE*”

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, 23 Juni 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Vanessa Amanda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan benar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli produk Pantene *Miracles Hair Supplement* melalui *Brand Image* Pantene” ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses pengerjaannya, saya menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai sumber ketika saya menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizki Bangun Anugrah, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nicky Stephani S.Sos., M.S.i selaku Penguji Ahli dan Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Penguji dan Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan arahan saat sidang.
5. Bapak Agus Kustiwa, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Hanif Thalib, Amelia Oktavianti, Chamrent, Alfian Kristian, dan Pertiwi Budi sebagai teman-teman yang telah memberikan dukungan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswi/I maupun orang yang akan menggunakannya sebagai sumber referensi ataupun informasi.

Tangerang, 13 Juni 2023



Vanessa Amanda



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PANTENE *MIRACLES HAIR SUPPLEMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* PANTENE

Vanessa Amanda

ABSTRAK

Industri kecantikan dan perawatan diri memiliki peran yang signifikan dalam era modern ini, di Indonesia juga terdapat peningkatan nilai pasar di industri kecantikan dan perawatan diri yang cukup signifikan. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan diri adalah Pantene. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu cara yang digunakan dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada followers Instagram Pantene. Salah satu *Brand Ambassador* yang berbeda dengan menggunakan *gender* lelaki yaitu Keanu Angelo, tentu membuat peneliti tertarik untuk dapat meneliti Pantene dari perspektif konsumen. apakah *brand ambassador* yang dipilih oleh Pantene dapat mempengaruhi minat beli dan *brand image* Pantene. Lalu apakah *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan melalui intervening *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 200 responden. Hasilnya diketahui bahwa ada pengaruh sebesar 61,2% antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, pengaruh *brand image* pantene terhadap minat beli flowers sebesar 51,6%, pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap minat beli Pantene sebesar 46,6%, dan terdapat pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap minat beli pada *followers* melalui variabel intervening yakni *brand image* dengan perbandingan 0,688 untuk langsung dan 0,151 untuk tidak langsung.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli, Pantene, Keanu Angelo



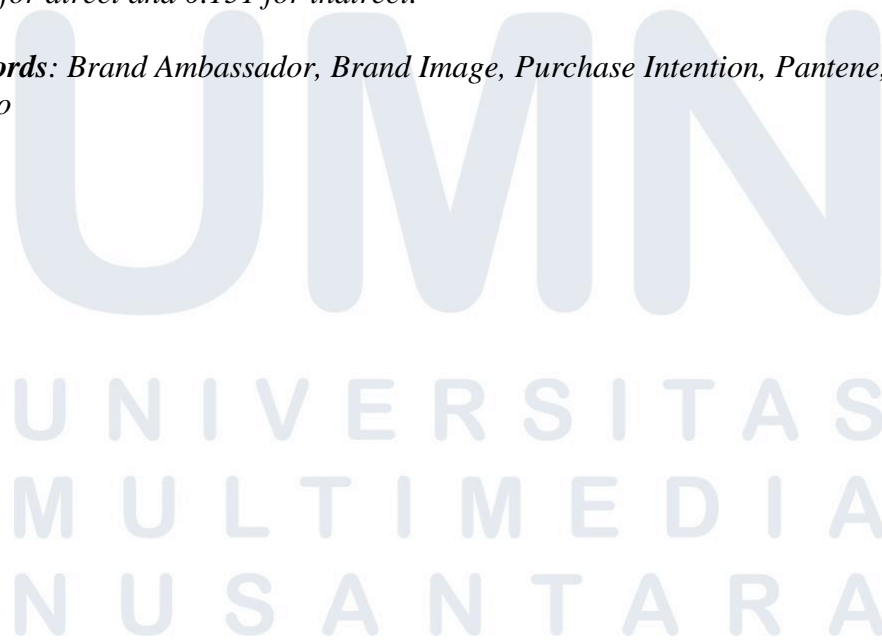
***THE INFLUENCE OF USING BRAND ON CONSUMER'S
BUYING INTEREST FOR MIRACLES HAIR SUPPLEMENT
PRODUCTS THROUGH PANTENE BRAND IMAGE***

Vanessa Amanda

ABSTRAK

The beauty and self-care industry plays a significant role in this modern era, , it is seen that in Indonesia there is also a significant increase in market value in the beauty and self-care industry. One of the companies operating in the beauty and self-care industry is Pantene. The use of brand ambassadors is one of the methods used in marketing activities. This study aims to determine the factors that can influence consumer buying interest in Pantene's Instagram followers. One of the different Brand Ambassadors using the male gender, namely Keanu Angelo, certainly made researchers interested in studying Pantene from a consumer perspective. whether the brand ambassador chosen by Pantene can influence purchase intention and Pantene's brand image. Then, can brand ambassadors influence consumer buying interest through brand image interventions. The study used quantitative methods by distributing questionnaires to 200 respondents. The results revealed that there was an influence of 61.2% between Brand Ambassadors on Brand Image, the effect of Pantene's brand image on interest in buying flowers is 51.6%, the influence between Brand Ambassadors on Pantene's buying interest is 46.6%, and there is an indirect influence of brand ambassador on buying interest in followers through an intervening variable, namely brand image with a ratio of 0.688 for direct and 0.151 for indirect.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Pantene, Keanu Angelo*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
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	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Teori dan Konsep	14
3. Hipotesis Teoritis	24
4. Alur Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42

3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	43
3.7	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Subjek/Objek Penelitian	51
4.2	Hasil Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		113



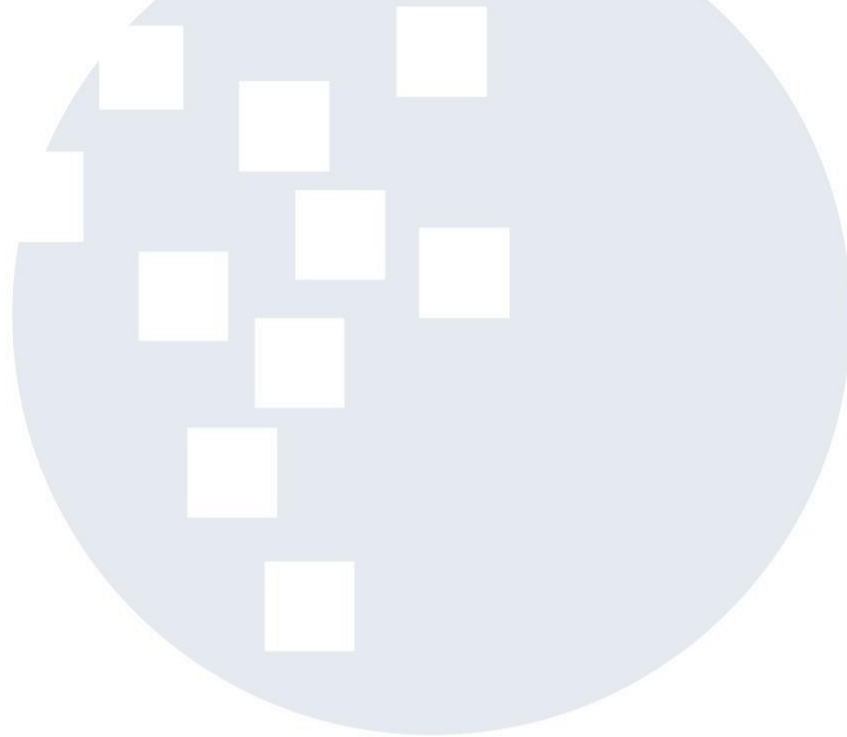
UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Konsep Variabel X	30
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y1	35
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y2	38
Tabel 3. 4 Skala Likert	42
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)	44
Tabel 3. 6 Uji Validitas Data Variabel Brand Image (Y1)	45
Tabel 3. 7 Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y2)	46
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Sampel	55
Tabel 4. 2 Usia Responden	56
Tabel 4. 3 Pengeluaran Sampel (perbulan)	56
Tabel 4. 4 Responden Merupakan Pengguna Pantene	57
Tabel 4. 5 Lama Menggunakan Pantene	57
Tabel 4. 6 Mengikuti Instagram @panteneid	57
Tabel 4. 7 Mengikuti Instagram @panteneid	58
Tabel 4. 8 Mengikuti Instagram @panteneid	58
Tabel 4. 9 Pernyataan Responden pada indikator popularitas	59
Tabel 4. 10 Pernyataan Responden pada indikator popularitas	61
Tabel 4. 11 Pernyataan Responden pada indikator objektivitas	62
Tabel 4. 12 Pernyataan Responden pada indikator likeability	64
Tabel 4. 13 Pernyataan Responden pada indikator <i>similarity</i>	65
Tabel 4. 14 Pernyataan Responden pada indikator persuasif	66
Tabel 4. 15 Pernyataan Responden pada indikator atribut merek	68
Tabel 4. 16 Pernyataan Responden pada indikator manfaat merek	70
Tabel 4. 17 Pernyataan Responden pada indikator persepsi konsumen	71
Tabel 4. 18 Pernyataan Responden pada indikator keunggulan produk	73
Tabel 4. 19 Pernyataan Responden pada indikator minat beli produk	76
Tabel 4. 20 Pernyataan Responden pada indikator minat merekomendasikan pada orang lain	78
Tabel 4. 21 Pernyataan Responden pada indikator minat memprioritaskan produk	80
Tabel 4. 22 Pernyataan Responden pada indikator minat mencari informasi produk	82
Tabel 4. 23 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirvov	84
Tabel 4. 24 Histogram Uji Normalitas Brand Image (Y1)	84
Tabel 4. 25 P-Plot Uji Normalitas Brand Image (Y1)	85
Tabel 4. 26 Histogram Uji Normalitas Minat Beli (Y2)	85

Tabel 4. 27 P-Plot Uji Normalitas Minat Beli (Y2).....	86
Tabel 4. 28 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Ambassador</i> ke Brand Image	87
Tabel 4. 29 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Ambassador</i> ke Minat Beli.....	87
Tabel 4. 30 Nilai Koefisien Korelasi.....	88



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

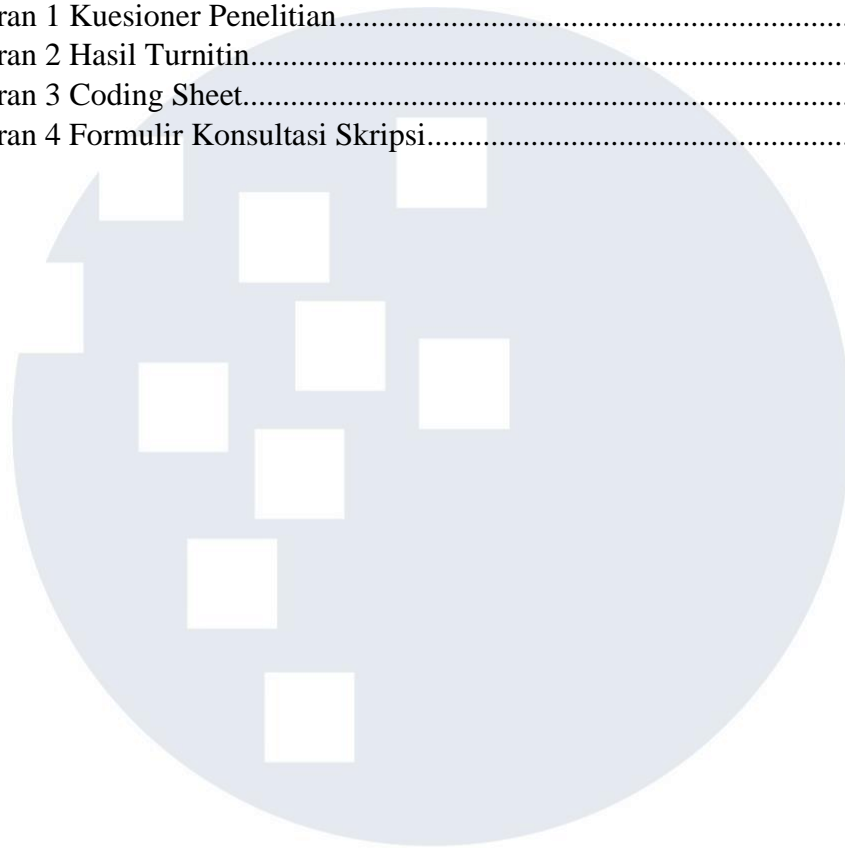
Gambar 1. 1 Nilai Pertumbuhan Global Industri Kecantikan	1
Gambar 1. 2 Pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Kampanye Iklan Pantene Bersama Keanu	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 3. 1 Ukuran Sampel Studi Penelitian Pemasaran menurut Malhotra	29
Gambar 4. 1 Logo PT Procter & Gamble	51
Gambar 4. 2 Pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia ..	52
Gambar 4. 3 Keanu Angelo.....	53
Gambar 4. 4 Keanu Angelo.....	54
Gambar 4. 5 Keanu Angelo.....	54
Gambar 4. 6 Jumlah Followers @Panteneid.....	55

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....	124
Lampiran 3 Coding Sheet.....	126
Lampiran 4 Formulir Konsultasi Skripsi.....	164



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA