

**PENGARUH TZUYU TWICE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI POND'S *BRIGHT MIRACLE*: SURVEI
PADA *FOLLOWERS*
@pondsindonesia**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ADINDA VICKY SABRINA

0000033056

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

2024

**PENGARUH TZUYU TWICE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI POND'S *BRIGHT MIRACLE*: SURVEI
PADA *FOLLOWERS*
@pondsindonesia**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

ADINDA VICKY SABRINA
0000033056

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG 2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adinda Vicky Sabrina
NIM : 00000033056
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH TZUYU TWICE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI POND'S *BRIGHT MIRACLE*: SURVEI
PADA *FOLLOWERS @pondsindonesia***

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31/05/2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Adinda Vicky Sabrina)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH TZUYU TWICE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI POND'S *BRIGHT MIRACLE*: SURVEI
PADA *FOLLOWERS* @pondsindonesia**

Nama : Adinda Vicky Sabrina
NIM : 00000033056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Juni 2024
Pukul 16:00 s.d 17.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by Eko Hadi Saputro
Reason: I am approving this document
Location: Universitas Multimedia Nusantara
Date: 2024.06.26 13:42+07'00

C. Eko Saputro, S.E., M.M.,
NIDN 0303056102

Penguji



Anton Binsar
2024.06.26
13:26:02
+07'00'

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.28
16:17:57 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Vicky Sabrina
NIM : 00000033056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH TZUYU TWICE SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
POND'S BRIGHT MIRACLE: SURVEI PADA FOLLOWERS
@pondsindonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

√ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

√ Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 31 Mei 2024



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Adinda Vicky Sabrina)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Tzuyu Twice Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ponds Bright Miracle: Survei pada *Followers @pondsindonesia*" dilakukan untuk memenuhi 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 skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan saat sidang untuk pengembangan skripsi ini.
6. Bapak C. Eko Saputro, S.E., M.M., selaku ketua sidang yang telah memberikan saran dan perbaikan untuk pengembangan skripsi ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Adinda Vicky Sabrina)



**PENGARUH TZUYU TWICE SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
POND'S *BRIGHT MIRACLE*: SURVEI PADA *FOLLOWERS***

@pondsindonesia

Adinda Vicky Sabrina

ABSTRAK

Kecantikan wajah dan kulit merupakan prioritas utama bagi wanita yang ingin tampil cantik dan percaya diri. Saat ini wanita membutuhkan *skincare* yang dapat mengatasi wajah kusam. Pond's *bright miracle* dengan *brand ambassador* Tzuyu Twice menawarkan solusi untuk mendapatkan kulit wajah terbaik yaitu tetap cerah dan bersih dengan inovasi teknologi dan penemuan terbaru. Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif survei. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dengan empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Serta variabel minat beli yang terdiri dari empat dimensi yaitu eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial. Data penelitian ini didapat dari 200 responden pengikut akun Instagram @pondsindonesia dengan menggunakan google formulir. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Tzuyu sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Pond's *bright miracle*. Besar pengaruh Tzuyu sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 41,9% dengan 58,1% dijelaskan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand ambassador*, minat beli, kecantikan



***THE INFLUENCE OF TZUYU TWICE AS BRAND
AMBASSADOR IN PURCHASE INTENTION POND'S BRIGHT
MIRACLE: SURVEY ON FOLLOWERS @pondsindonesia***

Adinda Vicky Sabrina

ABSTRACT (English)

Facial and skin beauty is a top priority for women who want to look beautiful and confident. Currently, women need skincare that can treat dull faces. Pond's Bright Miracle with brand Ambassador Tzuyu Twice offers a solution to get the best facial skin, namely staying bright and clean with the latest technological innovations and discoveries. The method in this research uses a quantitative survey. The variable in this research is brand ambassador with four dimensions, namely visibility, credibility, attractiveness and strength. As well as the purchase interest variable which consists of four dimensions, namely explorative, preferential, transactional and referential. This research data was obtained from 200 respondents following the Instagram account @pondsindonesia using Google forms. The research results show that there is an influence of Tzuyu as a brand ambassador on interest in purchasing Pond's Bright Miracle. The influence of Tzuyu as a brand ambassador on purchasing interest was 41.9%, with 58.1% explained by other factors not discussed in this research

Keywords: Brand ambassador, purchase intention, beauty



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	7
<i>ABSTRACT (English)</i>	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	5
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Teori.....	10
2.3 Hipotesis Teoritis.....	12
2.4 Alur Penelitian.....	13
.....	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	14
3.2 Metode Penelitian	14
3.3 Populasi dan Sampel	14
3.3.1 Populasi	15
3.3.2 Sampel	15

3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep	16
3.4.1.	Variabel X	17
3.4.2.	Variabel Y	18
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5.1	Data Primer	20
3.5.2	Data Sekunder	20
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)	20
3.6.1.	Uji Validitas	20
3.6.2	Uji Reliabilitas	22
3.7	Teknik Analisis Data	23
3.7.1	Uji Normalitas Data	23
3.7.2	Uji Regresi Linier Sederhana	23
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	24
4.1.1	Subjek Penelitian.....	24
4.1.2	Objek Penelitian	25
4.2	Hasil Penelitian	26
4.2.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	27
4.2.3	Uji Normalitas Data	33
4.2.4	Uji Regresi Linear Sederhana	34
4.3	Pembahasan	36
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1	Simpulan.....	41
5.2	Saran.....	42
5.2.1	Saran Akademis.....	42
5.2.2	Saran Praktis	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2. 2 Perbedaan antara <i>brand ambassador</i> , influencer, dan celebrity.....	3
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel X (<i>brand ambassador</i>).....	17
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel Y (minat beli).....	18
Tabel 3. 3 Uji validitas variabel X (<i>brand ambassador</i>).....	21
Tabel 3. 4 Uji validitas variabel Y (minat beli).....	21
Tabel 4. 1 Usia responden.....	26
Tabel 4 2 Jenis kelamin responden.....	26
Tabel 4.3 Hasil penelitian variabel X (<i>brand ambassador</i>).....	27
Tabel 4.4 Hasil penelitian variabel Y (minat beli).....	30
Tabel 4.5 Hasil uji normalitas data.....	33
Tabel 4.6 Hasil uji regresi linear sederhana.....	34
Tabel 4.7 Hasil uji ANOVA.....	35
Tabel 4 8 Hasil uji koefisien.....	35



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Tzuyu sebagai <i>brand ambassador</i> Pond's <i>bright miracle</i>	3
GAMBAR 2.1 Kerangka pemikiran.....	13
Gambar 3. 1 Pengikut akun Instagram @pondsindonesia.....	15
Gambar 3. 2 Perhitungan Malhotra	16
Gambar 3. 3 Uji reliabilitas variabel X (<i>brand ambassador</i>).....	22
Gambar 3. 4 Uji reliabilitas variabel Y (minat beli).....	22
Gambar 4.1 Logo Pond's Indonesia.....	24
Gambar 4 2 Poster Pond's <i>bright miracle</i>	25
Gambar 4 3 Poster Tzuyu sebagai <i>brand ambassador</i> Pond's <i>bright miracle</i>	25
Gambar 4 4 Tzuyu saat <i>meet and greet event</i> Ponds <i>Beauty Institute</i> , Senayan City	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	45
Lampiran B Kuesioner penelitian.....	47
Lampiran C Data Responden.....	54
Lampiran D Lembar konseling.....	58

