

**PENGARUH ERIKA CARLINA SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR FOOM TERHADAP MINAT BELI LIQUID
RED APPLE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

SILVIA VERONICA

00000053856

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

2025

**PENGARUH ERIKA CARLINA SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR FOOM TERHADAP MINAT BELI LIQUID
RED APPLE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

SILVIA VERONICA

00000053856

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Silvia Veronica

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053856

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH ERIKA CARLINA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* FOOM
TERHADAP MINAT BELI LIQUID RED APPLE PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Silvia Veronica)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH ERIKA CARLINA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* FOOM
TERHADAP MINAT BELI LIQUID RED APPLE PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM

Nama : Silvia Veronica

NIM : 00000053856

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Juli 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706

Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si.
NIDN 0318118203

Pembimbing

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Veronica

NIM 00000053856

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH ERIKA CARLINA
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* FOOM TERHADAP MINAT
BELI LIQUID RED APPLE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Silvia Veronica)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Erika Carlina sebagai *Brand Ambassador* Foom terhadap Minat Beli Liquid Red Apple pada Followers Instagram” dengan baik dan tepat waktu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menerima banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliandi, S.T., M.Si., selaku Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si., selaku Penguji yang telah memberikan atas kritik, saran, dan pertanyaan yang sangat membangun, yang memperluas sudut pandang penulis terhadap topik yang dikaji.
6. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah rahan dan evaluasi yang tajam serta objektif selama proses ujian skripsi.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu, wawasan, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang yang berarti di hidup saya, Anton Yunus Halimin dan Fransiska Tan. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang dan segala dukungan yang tak terbatas. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi agar mami dan papi harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
Love you more.

9. Cinta kasih kedua saudari kandung saya, Cynthia Christine dan Cindy Laurencia. Terima kasih yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, semangat, dan dukungan tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. *Love u both, kucrit.*
10. Zefanya Debora dan Florine Gretha, selaku teman dekat saya sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan emosional selama proses penyusunan tugas akhir. *See u on top, guys!*
11. Moch. Kevin Jonathan DS sebagai *support system* yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan menjadi tempat saya mencurahkan tangis di tengah tekanan pengerjaan tugas akhir. Terima kasih atas segala waktunya. *Much love, seng.*
12. Syifa Putri Indira dan Cafrizky Rizaldy, selaku teman dekat yang senantiasa memberikan dukungan emosional dan arahan. Terima kasih atas segala motivasi dan semangat yang kalian berikan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. *Big hugs!*
13. Untuk teman-teman terdekat saya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas tawa, semangat, dan dukungan di setiap prosesnya. Kehadiran kalian sangat berarti bagi saya.
14. *Last but not least*, diri saya sendiri, Silvia Veronica. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangat yang telah bertahan hingga titik ini untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Meskipun rasanya sulit untuk bertahan di tengah rasa putus asa, pada akhirnya memilih untuk tidak menyerah dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Finally, *you did it, Sil. I know there are greater things ahead, but I'm proud of this achievement.*

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, dan mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan. Semoga karya ilmiah ini dapat menambahkan wawasan dan dapat bermanfaat bagi saya dan pembaca.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Silvia Veronica)

**PENGARUH ERIKA CARLINA SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR FOOM TERHADAP MINAT BELI LIQUID
RED APPLE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

Silvia Veronica

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana strategis bagi brand dalam menjalankan pemasaran digital. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *brand ambassador*, yakni dengan melibatkan figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Foom terhadap minat beli produk Liquid Red Apple pada followers Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, dengan variabel independen *brand ambassador* serta variabel dependen minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 234 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Erika Carlina sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan sebesar 55,3% terhadap minat beli Liquid Red Apple di kalangan followers Instagram. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan brand ambassador yang sesuai dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk, terutama di platform visual seperti Instagram.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Instagram



**PENGARUH ERIKA CARLINA SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR FOOM TERHADAP MINAT BELI LIQUID
RED APPLE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

Silvia Veronica

ABSTRACT

Social media has become a strategic tool for brands in running digital marketing. One strategy that is often used is brand ambassador, which is by involving public figures who have influence on social media. This study aims to determine the influence of Erika Carlina as Foom's brand ambassador on the interest in buying Liquid Red Apple products among Instagram followers. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model (ELM), with the independent variable being brand ambassador and the dependent variable being purchase interest. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire that is distributed boldly to 234 respondents who meet the criteria. The results of the study showed that Erika Carlina as a brand ambassador has a significant influence of 55.3% on the interest in buying Liquid Red Apple among Instagram followers. This proves that choosing the right brand ambassador can increase audience interest in the product, especially on visual platforms like Instagram.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Interest, Instagram



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	15
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Kegunaan Penelitian	25
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	25
1.5.2 Kegunaan Praktis	25
1.5.3 Keterbatasan Sosial	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	26
2.1 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Landasan Teori (disediakan dengan variable Penelitian)	29
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	29
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	30

2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	31
2.2.4 Minat Beli.....	34
2.2.5 Media Sosial (Instagram).....	34
2.3 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli	34
2.4 Alur Penelitian	35
2.5 Hipotesis Teoritis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	39
3.4.1 Variabel X: <i>Brand Ambassador</i>	40
3.4.2 Variabel Y: Minat Beli	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder	43
3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Uji Normalitas	46
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.7.3 Uji Korelasi.....	47
3.7.4 Uji Regresi.....	48

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.7.4.2 Uji Wilcoxon.....	49
3.7.5 Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Subjek Penelitian	50
4.1.2 Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Variabel Brand Ambassador.....	52
4.2.3 Variabel Minat Beli	59
4.2.4 Uji Normalitas	63
4.2.4.1 Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis	63
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.4.3 Uji Korelasi	65
4.2.4.4 Uji Regresi Linier Sederhana	65
4.2.4.5 Uji Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Brand ambassador Foom.....	19
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35
Tabel 3. 1Operasional Variabel Brand Ambassador (X)	40
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y).....	41
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert	43
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y.....	45
Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Relasi.....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Domisili Responden	52
Tabel 4. 4 Hasil jawaban responden pernyataan X1	52
Tabel 4. 5 Hasil jawaban responden pernyataan X2.....	53
Tabel 4. 6 Hasil jawaban responden pernyataan X3.....	53
Tabel 4. 7 Hasil jawaban responden pernyataan X4.....	53
Tabel 4. 8 Hasil jawaban responden pernyataan X5.....	54
Tabel 4. 9 Hasil jawaban responden pernyataan X6.....	54
Tabel 4. 10 Hasil jawaban responden pernyataan X7.....	55
Tabel 4. 11 Hasil jawaban responden pernyataan X8.....	55
Tabel 4. 12 Hasil jawaban responden pernyataan X9.....	56
Tabel 4. 13 Hasil jawaban responden pernyataan X10.....	56
Tabel 4. 14 Hasil jawaban responden pernyataan X11	56
Tabel 4. 15 Hasil jawaban responden pernyataan X12.....	57
Tabel 4. 16 Hasil jawaban responden pernyataan X13.....	57
Tabel 4. 17 Hasil jawaban responden pernyataan X14.....	58
Tabel 4. 18 Hasil jawaban responden pernyataan X15.....	58
Tabel 4. 19 Hasil jawaban responden pernyataan Y1.....	59
Tabel 4. 20 Hasil jawaban responden pernyataan Y2.....	59
Tabel 4. 21 Hasil jawaban responden pernyataan Y3.....	60
Tabel 4. 22 Hasil jawaban responden pernyataan Y4.....	60
Tabel 4. 23 Hasil jawaban responden pernyataan Y5.....	61
Tabel 4. 24 Hasil jawaban responden pernyataan Y6.....	61
Tabel 4. 25 Hasil jawaban responden pernyataan Y7.....	62
Tabel 4. 26 Hasil jawaban responden pernyataan Y8.....	62
Tabel 4. 27 Hasil jawaban responden pernyataan Y9.....	63
Tabel 4. 28 Hasil jawaban responden pernyataan Y10.....	63
Tabel 4. 29 Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis	64
Tabel 4. 30 Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 31 Uji Korelasi	65
Tabel 4. 32 Uji Koefisien	65
Tabel 4. 33 Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4. 34 Uji Anova.....	66
Tabel 4. 35 Uji Wilcoxon.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Erika Carlina	17
Gambar 1. 2 Akun Erika Carlina.....	17
Gambar 1. 3 Akun Foom.....	20
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Foom memperkenalkan Brand ambassador.....	21
Gambar 1. 5 Teaser Produk Erika Carlina.....	22
Gambar 1. 6 Produk Red Apple	23
Gambar 3. 1 Ukuran sampel yang dibutuhkan.....	38
Gambar 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel X.....	46
Gambar 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	46
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Instagram Erika Carlina	69
Gambar 4. 2 Penampilan Erika Carlina menjadi Daya Tarik.....	70
Gambar 4. 3 Erika Carlina mempromosikan produk	71
Gambar 4. 4 Produk Liquid Red Apple diperkenalkan ke publik oleh pengguna lain	73
Gambar 4. 5 Produk Liquid Red Apple mendapat review positif pengguna lain	74
Gambar 4. 6 Promosi Liquid Red Apple	75
Gambar 4. 7 Promosi Liquid Red Apple melalui media sosial.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A 1 Konsultasi Form (Wajib Ada).....	83
Lampiran A 2 Kuesioner.....	84
Lampiran A 3 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	91
Lampiran A 4 Turnitin	94
Lampiran A 5 CV.....	95



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA