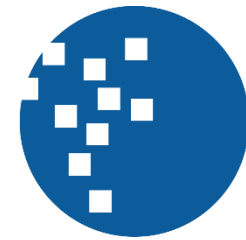


**PENGARUH PENGGUNAAN MAUDY AYUNDA SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR @FRANKGREEN_ID PADA MINAT
BELI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Ni Kadek Laura Mayrayswartati

00000060174

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

2025

**PENGARUH PENGGUNAAN MAUDY AYUNDA SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR @FRANKGREEN_ID PADA MINAT
BELI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Ni Kadek Laura Mayrayswartati

00000060174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ni Kadek Laura Mayrayswartati

Nomor Induk Mahasiswa : **00000060174**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda Sebagai *Brand ambassador*
@frankgreen_id Pada Minat Beli

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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Ni Kadek Laura Mayrayswartati)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda Sebagai *Brand ambassador*
@frankgreen_id Pada Minat Beli

Oleh

Nama : Ni Kadek Laura Mayrayswartati
NIM : 00000060174
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Juli 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si.
NIDN 0320079201

Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
NIDN 0325108004

Pembimbing

Asep Sutresna. M.A.
NIDN 0307126303

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 : Ni Kadek Laura Mayrayswartati
NIM : 00000060174
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda
Sebagai *Brand ambassador* @frankgreen_id
Pada Minat Beli

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, 20 Juni 2025



(Ni Kadek Laura Mayrayswartati)

* 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

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda Sebagai *Brand ambassador* @frankgreen_id Pada Minat Beli” dengan tepat waktu. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

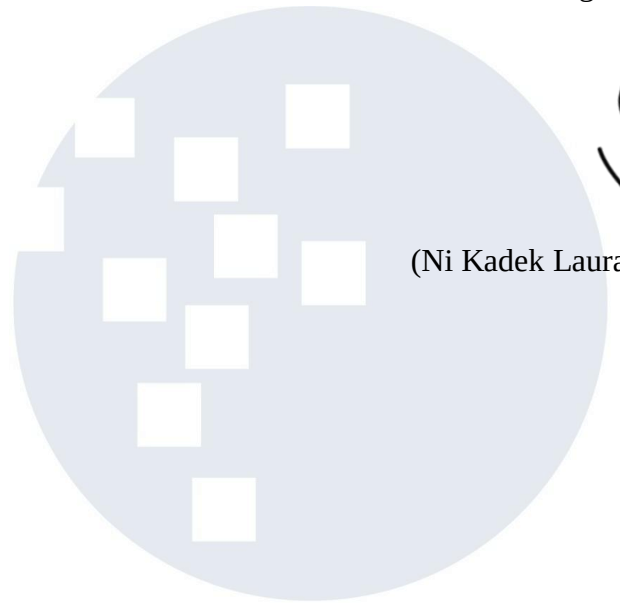
1. Dr Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Asep Sutresna. M.A, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan evaluasi dan arahan yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., selaku Penguji yang telah memberikan evaluasi dan arahan yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Wayan Juliarta & Komang Suyanti, selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, dan tiada henti memberikan doa.
8. Devia Rezka Mauladika Auladi, Rea Tristha & Rafli Ragil, selaku teman yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu menemani penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
9. Hesly, Debora, Eca, Avilla, selaku teman satu almamater yang menemani penulis dari semester satu hingga saat ini.
10. Keluarga serta teman lainnya, yang tidak dapat di sebutkan satu satu.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa/i maupun orang yang akan menggunakannya sebagai sumber informasi serta referensi.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Ni Kadek Laura Mayrayswartati)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PENGGUNAAN MAUDY AYUNDA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR @FRANKGREEN_ID PADA MINAT BELI

(Ni Kadek Laura Mayrayswartati)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* Maudy Ayunda terhadap minat beli produk Frank Green di kalangan pengikut akun Instagram @frankgreen_id. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan figur publik dalam strategi pemasaran merek ramah lingkungan yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang pernah melihat kampanye Frank Green bersama Maudy Ayunda. Variabel *Brand ambassador* diukur melalui dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, sedangkan minat beli diukur melalui dimensi eksploratif, referensial, transaksional, dan preferensial. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji korelasi Pearson dan regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,589 yang menunjukkan hubungan cukup kuat antara variabel X dan Y. Nilai R Square sebesar 0,347 menunjukkan bahwa *Brand ambassador* Maudy Ayunda memberikan kontribusi sebesar 34,7% terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Frank Green.

Kata kunci: *Brand ambassador*, Elaboration Likelihood Model, Frank Green, Maudy Ayunda, Minat Beli.

THE INFLUENCE OF MAUDY AYUNDA AS A BRAND AMBASSADOR @FRANKGREEN_ID ON PURCHASE INTENTION

(Ni Kadek Laura Mayrayswartati)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Maudy Ayunda as a Brand ambassador on purchase intention of Frank Green products among followers of the Instagram account @frankgreen_id. The background of this research is based on the growing use of public figures in marketing strategies for eco-friendly brands, which are believed to shape positive consumer perceptions, especially among younger generations. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 130 respondents who have seen Frank Green's promotional campaign featuring Maudy Ayunda. The Brand ambassador variable was measured through the dimensions of visibility, credibility, attractiveness, and power, while purchase intention was measured through exploratory, referential, transactional, and preferential dimensions. Data were analyzed using SPSS version 25 with Pearson correlation and simple linear regression tests. The results show a correlation value of 0.589, indicating a moderately strong relationship between the two variables. The R Square value of 0.347 indicates that Maudy Ayunda as a Brand ambassador contributes 34.7% to purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors. Thus, it can be concluded that Maudy Ayunda's role as a Brand ambassador has a significant influence on consumers' purchase intention for Frank Green products.

Keywords: Brand ambassador, Elaboration Likelihood Model, Frank Green, Maudy Ayunda, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	12
1.6 Batasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	26
2.3 Landasan Konsep.....	27
2.3.1 Persuasi	27
2.3.2 Media Sosial	28
2.3.3 Influencer.....	29
2.3.4 <i>Brand ambassador</i>	30
2.3.5 Minat Beli	32
2.4 Hipotesis Teoritis.....	33
2.5 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Operasionalisasi Konsep	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Data Premier	41
3.5.2 Data Sekunder.....	42

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji <i>validitas</i> dan reliabilitas)	42
3.6.1 Uji <i>Validitas</i>	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Uji <i>Normalitas</i>	46
3.7.2 Regresi Linear Sederhana	47
3.7.3 Uji Korelasi Koefisien	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	48
4.1.1. Subjek Penelitian	48
4.1.2. Objek Penelitian.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1. Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Variabel <i>Brand ambassador</i>	50
4.2.3 Variabel Minat Beli	54
4.2.4 Uji Normalitas.....	58
4.2.5 Uji Korelasi.....	59
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.3 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	38
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reabilitas X	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Y	45
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Dimensi Visibilitas.....	50
Tabel 4. 4 Dimensi Kredibilitas	51
Tabel 4. 5 Dimensi Daya Tarik	52
Tabel 4. 6 Dimesi Kekuatan (power)	53
Tabel 4. 7 Dimensi Eksploratif	54
Tabel 4. 8 Dimensi Refensial	55
Tabel 4. 9 Dimensi Transaksional.....	56
Tabel 4. 10 Dimensi prefensial	57
Tabel 4. 11 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi (Hipotesis).....	59
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji ANOVA.....	60
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Koefisien Regresi	61



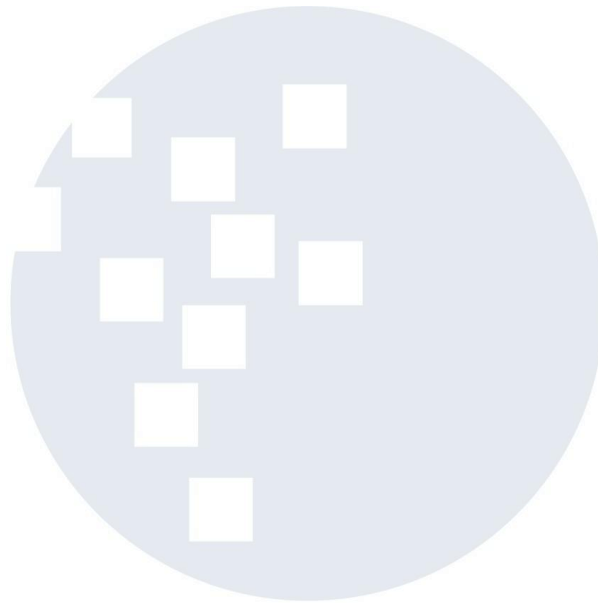
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar.....	2
Gambar 1. 2 Diagram Waktu Sampah Terurai	3
Gambar 1. 3 Logo Frank Green	6
Gambar 1. 4 Maudy Ayunda.....	8
Gambar 1. 5 Maudy Ayunda & Frank Green.....	9
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	 34
Gambar 3. 1 Ukuran Sampel.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Proses Pencarian Responden	71
Lampiran B Google Form	72
Lampiran C Turnitin	73
Lampiran D Konsultasi Form.....	74



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA