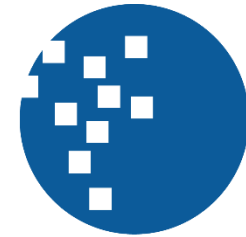


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
ADVERTISING TERHADAP *BRAND LOYALTY* INNISFREE
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Nabila Hadie Putri

00000060447

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
ADVERTISING TERHADAP *BRAND LOYALTY* INNISFREE
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Nabila Hadie Putri

00000060447

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nabila Hadie Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060447

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* INNISFREE DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

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, 10 Juni 2024



Nabila Hadie Putri

HALAMANAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
ADVERTISING TERHADAP *BRAND LOYALTY* INNISFREE DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

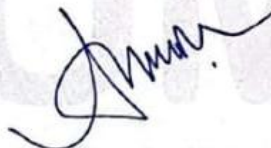
Oleh

Nama : Nabila Hadie Putri
Nim : 00000060447
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juni 2025

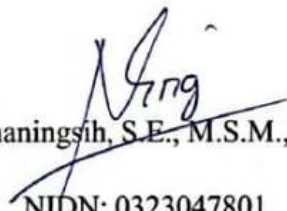
Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
ADVERTISING TERHADAP *BRAND LOYALTY* INNISFREE DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Nama : Nabila Hadie Putri
NIM : 00000060447
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

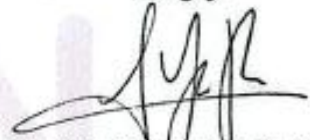
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801

Penguji



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
NIDN: 0314018302

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Hadie Putri
NIM : 00000060447
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Regional Brand Ambassador* dan *Social Media Advertising* Terhadap *Brand Loyalty Innisfree* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

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, 09 Juni 2025



Nabila Hadie Putri

* 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

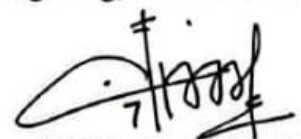
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Monica, Iffah, Farrel dan Cahya yang telah memberikan motivasi dan membantu selama perkuliahan.
7. Terima kasih kepada Jung Yoon Oh dan Song Kang yang telah menjadi sumber semangat secara tidak langsung dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 11 Juni 2025



(Nabila Hadie Putri)

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* INNISFREE DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Nabila Hadie Putri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *regional brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada merek Innisfree. Latar belakang penelitian ini adalah turunnya *market share* dan *sales revenue* global Innisfree, yang diduga berkaitan dengan menurunnya loyalitas konsumen serta seringnya pergantian *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM dan melibatkan 126 responden melalui *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *regional brand ambassador* berpengaruh signifikan dengan variabel *brand trust*, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan dengan *brand loyalty*. Sebaliknya, *social media advertising* memiliki pengaruh langsung secara signifikan dengan *brand loyalty*, dan *social media advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan dengan *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand trust* dalam memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang autentik dan edukatif, serta memilih *brand ambassador* yang mampu mencerminkan nilai-nilai merek secara konsisten.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Social Media Advertising, Brand Trust, Brand Loyalty, Innisfree*

THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON BRAND LOYALTY OF INNISFREE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST

(Nabila Hadie Putri)

ABSTRACT (English)

This study aims to analyze the effect of regional brand ambassadors and social media advertising on brand loyalty with brand trust as a mediating variable for the Innisfree brand. The background of this research is the decline in Innisfree's global market share and sales revenue, which is thought to be related to decreased consumer loyalty and frequent changes in brand ambassadors. This research uses quantitative methods with PLS-SEM analysis techniques and involves 126 respondents through non-probability sampling. The results showed that regional brand ambassadors have a significant effect on brand trust variables, but do not have a significant direct effect on brand loyalty. In contrast, social media advertising has a significant direct effect with brand loyalty, and social media advertising has an indirect effect on brand loyalty through brand trust and brand trust has a significant effect with brand trust. These findings confirm the important role of brand trust in strengthening consumer loyalty. Therefore, companies need to strengthen consumer trust through authentic and educative communication, and choose brand ambassadors who are able to reflect brand values consistently.

Keywords: *Regional Brand Ambassador, Social Media Advertising, Brand Trust, Brand Loyalty, Innisfree*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMANAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	15
1.2.1 Rumusan masalah	15
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat untuk akademik.....	17
1.4.2 Manfaat untuk universitas	18
1.4.3 Manfaat untuk Industri.....	18
1.5 Batasan Penelitian	18
1.6 Sistematika Penulisan	19
2. BAB II.....	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 Regional Brand Ambassador	22
2.1.2 Social Media Advertising.....	24
2.1.3 Brand Trust	24
2.1.4 Brand Loyalty.....	25
2.2 Model Penelitian	27
2.3 Hipotesis	27

2.3.1	Regional Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Trust	27
2.3.2	Regional Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	28
2.3.3	Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Trust	29
2.3.4	Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	30
2.3.5	Brand Trust terhadap Brand Loyalty	30
2.3.6	Regional brand ambassador berpengaruh positif terhadap Brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi.....	31
2.3.7	Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi.....	32
2.4	Penelitian Terdahulu.....	32
3.	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
3.1.1	Sejarah dan Perkembangan Innisfree	36
3.1.2	Logo Innisfree	37
3.2	Desain Penelitian	38
3.2.1	Eksploratory Design Research.....	39
3.2.2	Conclusive Design Research.....	39
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1	Data Sekunder	47
3.4.2	Data Primer	47
3.4.3	Metode Kualitatif	48
3.4.4	Metode Kuantitatif.....	49
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	50
3.5.1	Variabel Eksogen	50
3.5.2	Variabel Endogen.....	51
3.5.3	Variabel Teramati.....	51
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	51

3.7	Teknik Analisis Data	55
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	55
3.7.2	Analisis Data Penelitian	58
3.7.3	Structural Equation Model (SEM)	62
3.8	Uji Hipotesis	65
3.8.1	Uji <i>T Value</i>	65
3.8.2	Uji <i>P Value</i>	65
4	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1	Hasil Penelitian Deskriptif.....	67
4.2	Profil Responden	67
4.2.1	Profil Berdasarkan Usia	67
4.2.2	Profil Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Skincare</i> per bulan	68
4.2.3	Profil Berdasarkan Pengeluaran <i>Skincare</i> per bulan	69
4.3	Analisis Statistik.....	70
4.3.1	Regional Brand Ambassador	71
4.3.2	Social Media Advertising.....	73
4.3.3	Brand Trust	75
4.3.4	Brand Loyalty	77
4.4	Uji Instrumen Pre-Test	78
4.4.1	Uji Validitas Pre-Test	78
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	79
4.5	Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM).....	80
4.5.1	Hasil Uji Outer Model	81
4.5.2	Hasil Uji Inner Model (Structural Model).....	85
4.6	Interpretasi Model.....	91
4.6.1	Pengaruh Variabel Regional Brand Ambassador Terhadap Variabel Brand Trust	91
4.6.2	Pengaruh Variabel Regional Brand Ambassador Terhadap Variabel Brand Loyalty.....	91
4.6.3	Pengaruh Variabel Social Media Advertising Terhadap Variabel Brand Trust	92
4.6.4	Pengaruh Variabel Social Media Advertising Terhadap Variabel Brand Loyalty.....	92

4.6.5	Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Variabel Brand Loyalty	93
4.6.6	Pengaruh Variabel Regional Brand Ambassador Terhadap Variable Brand Loyalty Dengan Variabel Brand Trust Sebagai Mediasi	93
4.6.7	Pengaruh Variabel Social Media Advertising Terhadap Variable Brand Loyalty Dengan Variabel Brand Trust Sebagai Mediasi	94
4.7	Implikasi Menegertial	95
4.7.1	Upaya Meningkatkan Pengaruh Variabel Regional Brand Ambassador Terhadap variabel Brand Trust	95
4.7.2	Upaya Menungkatkan Pengaruh Variabel Social Media Advertising Terhadap Variabel Brand Trust	97
4.7.3	Upaya Menungkatkan Pengaruh Variabel Social Media Advertising Terhadap Variabel Brand Loyalty	98
4.7.4	Upaya Meningkatkan Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Variabel Brand Loyalty	101
4.7.5	Upaya Meningkatkan Pengaruh Variabel Regional Brand Ambassador Terhadap Variabel Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi	103
4.7.6	Upaya Meningkatkan Pengaruh Variabel Social Media Advertising Terhadap Variabel Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Simpulan	107
5.2	Saran	110
5.2.1	Saran untuk Perusahaan	110
5.2.2	Saran unuk Penelitian Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		117

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar brand ambassador Innisfree	12
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Table 3.1 Tabel Operasional	55
Table 3.2 Kriteria Penelitian Validitas.....	59
Table 3.3 Kriteria Penelitian	61
Table 4.1 Kategori Interval	71
Table 4.2 Frekuensi Skor Regional Brand Ambassador	72
Table 4.3 Tabel Frekuensi Social Media Advertising.....	74
Table 4.4 Frekuensi skor Brand Trust.....	76
Table 4.5 Tabel frekuensi skor Brand Trust	78
Table 4.6 Uji Validity Pre-Test.....	79
Table 4.7 Uji Reliability Pre-Test	80
Table 4.8 Uji validity dan reliability main-test	82
Table 4.9 Cross Loading	84
Table 4.10 Hasil fornell-lacker criterion.....	84
Table 4.11 Path coefficient	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global (1990-2024)	1
Gambar 1.2 Chart Perkembangan Sosial Media di Dunia	3
Gambar 1.3 Chart Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara	5
Gambar 1.4 Chart Produk Lokal vs Produk Internasional	7
Gambar 1.5 Brand Ambassador Innisfree tahun 2025	8
Gambar 1.6 Market Share Brand Kecantikan di Tahun 2022	9
Gambar 1.7 Global Sales Revenue Innisfree tahun 2015-2023	10
Gambar 1.8 Lee Min-Ho sebagai brand ambassador Innisfree.....	11
Gambar 1.9 Im Yoona sebagai brand ambassador Innisfree.....	11
Gambar 1.10 Iklan Sosial Media Instagram Innisfree	12
Gambar 1.11 Iklan Sosial Media Tiktok Innisfree	12
Gambar 1.12 Chart Usia responden	13
Gambar 1.13 Brand skincare yang pernah digunakan oleh responden	13
Gambar 1.14 Brand skincare yang digunakan responden tahun 2025	14
Gambar 1.15 Chart alasan responden melakukan brand switching	14
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Logo Innisfree terbaru	37
Gambar 3.2 Research Design	38
Gambar 3.3 Model Sampling Techniques.....	44
Gambar 4.1 Usia responden	67
Gambar 4.2 Domisili Responden	68
Gambar 4.3 Pengeluaran perbulan responden.....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Outer Model.....	81
Gambar 4.5 IU	97
Gambar 4.6 Contoh konten interaktif dengan konsumen.....	98
Gambar 4.7 Time Tabel mengunggah di sosial media.....	99
Gambar 4.8 Contoh konten yang akan diunggah di media sosial.....	100
Gambar 4.9 Contoh promo tanggal kembar	100
Gambar 4.10 Contoh konten story instagram mengenai testimoni	102
Gambar 4.11 Contoh konten post instagram mengenai ingredient produk.....	102
Gambar 4.12 Konten instagram mengenai pengalaman brand ambassador menggunakan produk innisfree	104
Gambar 4.13 Konten youtube mengenai review jujur produk innisfree.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Presentase Turnitin.....	117
Lampiran B Form Bimbingan Skripsi.....	119
Lampiran C Jurnal Utama	120
Lampiran D Form Kuesioner Penelitian	121
Lampiran E Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	130
Lampiran F Hasil Smart PLS Main-Test	131

