

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KOREA HAN SO HEE DALAM IKLAN *SUNSCREEN* SOMETHINC DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

AGHITSNAA KAUSARA YASYFA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Han So Hee dalam Iklan *Sunscreen* Somethinc di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Aghitsnaa Kausara Yasyfa
J1301211051

RINGKASAN

AGHITSNAA KAUSARA YASYFA. Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Han So Hee dalam Iklan *Sunscreen* Somethinc di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (*The Influence of Korean Brand Ambassador Han So Hee in Somethinc Sunscreen Ads on Instagram on Consumer Purchase Interest*). Dibimbing oleh YUSALINA.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran produk kecantikan. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era digital saat ini, berfungsi sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif. Media sosial seperti Instagram adalah salah satu platform yang dapat dijadikan untuk pemasaran digital karena memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui fitur seperti *reels*, *feeds*, *stories*, dan *Instagram Ads*. Menghadapi persaingan bisnis yang muncul di tengah-tengah kemajuan teknologi, penggunaan *brand ambassador* dan media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan membeli produk. Somethinc merupakan *brand* lokal kecantikan yang fokus pada *makeup* dan *skincare* turut ikut memanfaatkan adanya efektivitas media sosial sebagai media menyebarluaskan iklan. Somethinc bekerja sama dengan berbagai selebriti yang dijadikan *brand ambassador* untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, salah satunya *brand ambassador* berasal dari Korea Han So Hee. Han So Hee sendiri, memiliki daya tarik dan kredibilitas yang selaras dengan Somethinc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Korea Han So Hee dalam iklan *sunscreen* Somethinc di Instagram terhadap minat konsumen. Teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) digunakan sebagai landasan teoritis, dengan variabel independen berupa *brand ambassador* Korea Han So Hee yang melingkupi selaras dari teori daya tarik (*similarity*, *familiarity* dan *likeability*) dan teori *source credibility* atau kredibilitas sumber (keahlian dan kepercayaan) dan variabel dependen berupa minat konsumen yang melingkupi teori AIDA (*attention*, *interest*, *desire* dan *action*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan teknis analisis regresi linear sederhana. Responden berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Korea Han So Hee berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan Nilai R Square (R^2) sebesar 0,361, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 36,1% variasi terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen. Dari variabel X dengan daya tarik yang melingkup tiga indikator yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (kesukaan) juga kredibilitas sumber yang melingkup dua indikator yaitu keahlian dan kepercayaan ditemukan bahwa bagian *similarity* dan *familiarity* merupakan dua indikator yang memiliki pengaruh terbesar dari hasil kuesioner terhadap minat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap Han So Hee sehingga dapat mempengaruhi munculnya minat beli produk. Penelitian ini menegaskan bahwa seorang *brand ambassador* memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan dalam memunculkan suatu minat beli sebuah produk. Dapat berasal dari daya tarik yang dimiliki maupun kredibilitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KOREA HAN SO HEE
DALAM IKLAN *SUNSCREEN* SOMETHINC DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

AGHITSNAA KAUSARA YASYFA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Al May Abyan, Msi

Judul Laporan : Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Han So Hee Dalam Iklan
Sunscreen Somethinc Di Instagram Terhadap Minat Beli
Konsumen.

Nama : Aghitsnaa Kausara Yasyfa
NIM : J1301211051

Disetujui Oleh :

Pembimbing
Dr. Yusalina, Msi.



Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
26 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025 ini ialah pengaruh *brand ambassador* berasal dari Korea, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Han So Hee Dalam Iklan *Sunscreen* Somethinc di Instagram Terhadap Minat Beli Kosumen”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Dr. Yusalina MSi. yang telah membimbing dan banyak memberikan saran. Terima kasih kepada Vivien Febri Astuti S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik, Dr. David Rizar Nugroho, Msi selaku dosen moderator seminar, dan Al May Abyan, Msi selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga dalam proses penyempurnaan tugas akhir ini.

Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak/Ibu staf pengajar dan administrasi Program Studi Komunikasi Digital dan Media, serta seluruh pihak yang telah memberikan izin, fasilitas dan bantuan selama proses penelitian dan pengumpulan data.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah, Abi, Bunda, dan kedua adik penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Kehadiran mereka di sisi penulis, menjadi motivasi dan kekuatan diri penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dewi Ayu, Nabila Vitaloka, Syabina Nur Syania dan semua teman-teman tercinta yang telah menemani dan memberikan dukungan selama menyusun tugas akhir ini. Terima kasih atas solusi, tawa, dan tangis di setiap prosesnya. Kehadiran kalian memberikan sebuah arti dan penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, Oleh karena itu, saran dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan media.

Bogor, Juli 2025

Aghitsnaa Kausara Yasyfa

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori S-O-R	9
2.2 Teori Komunikasi Massa	9
2.3 Daya tarik sumber	10
2.4 Teori <i>Source Credibility</i>	10
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.6 Instagram	12
2.7 Minat Beli Konsumen	13
2.8 Penelitian Terdahulu	14
2.9 Kerangka Pemikiran	22
2.9 Hipotesis	23
III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu	25
3.3 Data dan Instrumen Penelitian	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.6 Definisi Operasional	28
3.7 Validitas dan Reliabilitas	31
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.9 Luaran Penelitian	35
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Analisis Jawaban Responden	41
4.4 Menganalisis Daya Tarik dan Kredibilitas Han So Hee Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan <i>Sunscreen</i> Somethinc di Instagram	43
4.5 Menganalisis Pengaruh Han So Hee Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Terpapar Iklan <i>Sunscreen</i> Somethinc	48
V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	68



DAFTAR TABEL

1.1	Data perbandingan penjualan	3
2.1	Penelitian terdahulu	13
3.1	Instrumen skala likert	26
3.2	Rentang skala	28
3.3	Definisi operasional X	28
3.4	Definisi operasional Y	29
3.5	Hasil uji validitas variabel <i>brand ambassador</i> Korea Han So Hee	31
3.6	Hasil uji validitas variabel minat konsumen	32
3.7	Hasil uji realibilitas	32
4.1	Karakteristik responden	38
4.2	Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>brand ambassador</i> Korea Han So Hee	39
4.3	Distribusi jawaban responden terhadap variabel minat beli konsumen	41
4.4	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	42
4.5	Hasil Uji Linearitas	42
4.6	Uji Regresi Linear Sederhana	43
4.5	Hasil uji parsial (Uji-T)	44
4.7	Hasil uji simultan (uji F)	45
4.8	Hasil uji koefisien determinan	54

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Top 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah di Indonesia	2
1.2	Produk <i>sunscreen</i> Somethinc dan Han So Hee	5
2.1	<i>Brand ambassador</i> Han So Hee	12
2.2	Bagan kerangka pemikiran pengaruh <i>brand ambassador</i> Korea Han So Hee dalam iklan <i>sunscreen</i> di Instagram terhadap minat beli	26
4.1	Logo Somethinc	36
4.2	Kampanye Han So Hee dengan produk <i>sunscreen</i>	37
4.3	Iklan <i>sunscreen</i> Somethinc	38