



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CHANYEOL EXO
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* NACIFIC DI
KALANGAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@NACIFICOFFICIAL.ID**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dikerjakan Oleh:

Nama: Devi Indah Lestari

NIM: 1706015037

Peminatan: Periklanan



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Indah Lestari
NIM : 1706015037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Chanyeol EXO Terhadap
Minat Beli Produk *Skincare* Nacific Di Kalangan
Followers Instagram @nacificofficial.id

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Mei 2021

Yang Menyatakan




Devi Indah Lestari

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

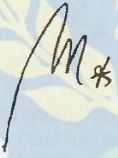
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

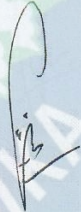
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Chanyeol EXO Terhadap
Minat Beli Produk *Skincare* Nacific Di Kalangan *Followers*
Instagram @nacificofficial.id
Nama : Devi Indah Lestari
NIM : 1706015037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Maryono Basuki, M.Si.


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.

Tanggal: 27 Mei 2021

Tanggal: 27 Mei 2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Chanyeol EXO Terhadap
Minat Beli Produk *Skincare* Nacific Di Kalangan
Followers Instagram @nacificofficial.id
Nama : Devi Indah Lestari
NIM : 1706015037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 5 Juni 2021 dan dinyatakan LULUS:



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.
Penguji I
Tanggal: 22 Juni 2021

Wininda Qusnul Khotimah, MA.
Penguji II
Tanggal: 23 Juni 2021

Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal: 23 Juni 2021

Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II
Tanggal: 23 Juni 2021

Mengetahui,
Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Chanyeol EXO Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Nacific Di Kalangan *Followers* Instagram @nacificofficial.id

Nama : Devi Indah Lestari

NIM : 1706015037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : Cover + 93 halaman + xxi halaman + 15 lampiran + 29 buku

Nacific memilih Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* sekaligus model eksklusif, karena citra Chanyeol yang cerah dan sehat sangat sesuai dengan filosofi yang diterapkan oleh Nacific. Kolaborasi antara Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* produk dari Nacific dapat menarik perhatian konsumen baik di Korea Selatan maupun di luar negeri.

Penelitian ini menggunakan teori *modelling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, perspektif *post-positivist*, metode Survei Korelasional bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability – accidental sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 20 April 2021.

Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas *brand ambassador* Chanyeol EXO berada pada kategori sedang cenderung tinggi dan untuk minat beli berada pada kategori sedang cenderung rendah. Hasil uji korelasi *parametric* menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0.676 berada pada kategori cukup atau sedang, nilai signifikan pada 0.01. Hasil uji koefisien determinasi kontribusi kualitas *brand ambassador* Chanyeol EXO kepada minat beli produk *skincare* Nacific sebesar $0.457 \times 100\% = 45.7\%$. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Chanyeol EXO berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Nacific di kalangan *followers* Instagram @nacificofficial.id.

Secara akademis penelitian ini memberikan deskripsi baru kepada konsep “*brand marketing*”. Signifikansi metodologis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang metode kuantitatif. Signifikansi praktis penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan komponen yang diperlukan oleh seorang *brand ambassador*. Sehingga dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan minat untuk membeli produk *skincare* Nacific.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Kpop, Chanyeol EXO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Signifikansi Penelitian.....	10
1.6. Keterbatasan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2. Paradigma Positivisme	16
2.3. Hakekat Komunikasi	18
2.3.1. Pengertian Komunikasi	18
2.3.2. Fungsi Komunikasi.....	20
2.3.3. Model Komunikasi	21

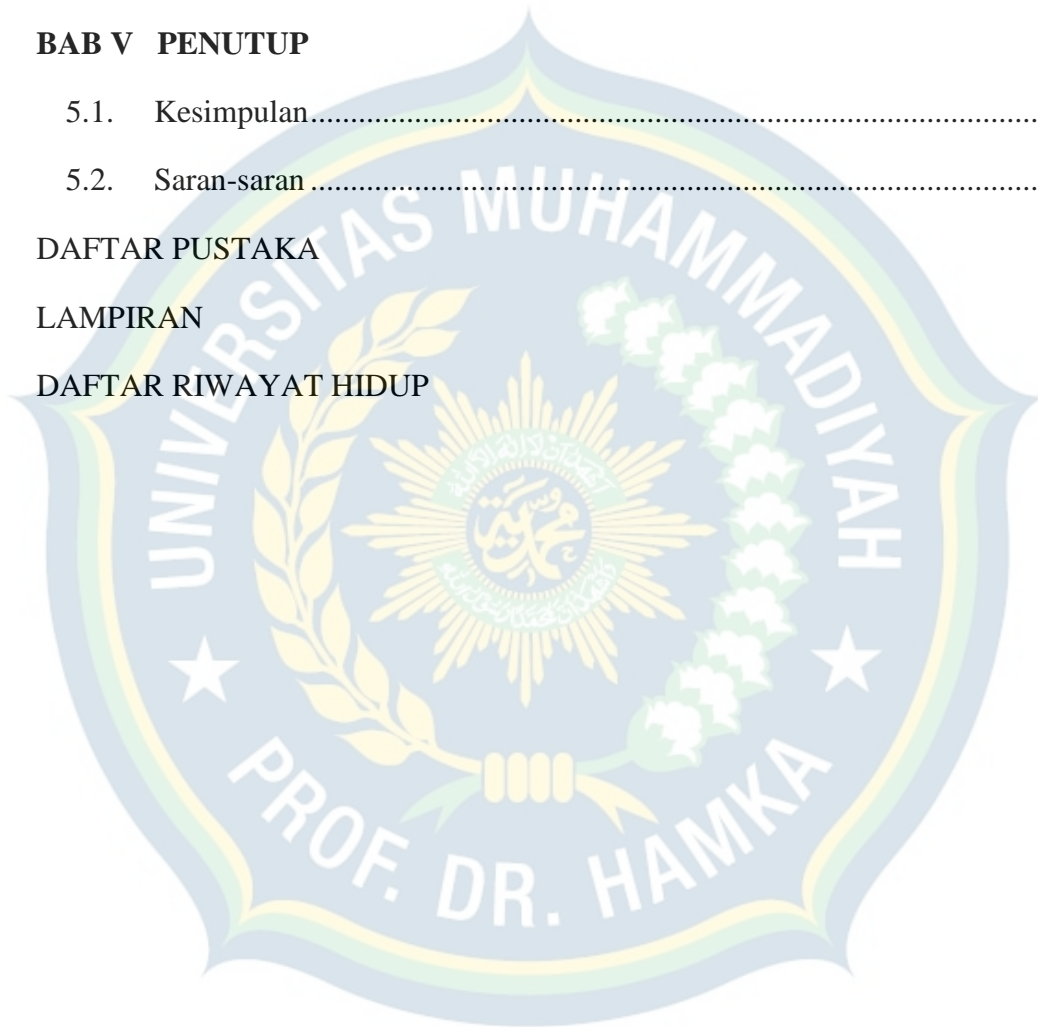
2.3.4. Elemen Komunikasi	22
2.3.5. Konteks Komunikasi	24
2.4. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	26
2.4.1. Definisi Pemasaran	26
2.4.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27
2.5. Teori Komunikasi Massa.....	28
2.5.1. Definisi Komunikasi Massa	28
2.5.2. Karakteristik Komunikasi Massa	29
2.5.3. Fungsi Komunikasi Massa	30
2.5.4. Komponen Komunikasi Massa	31
2.6. Teori Media Baru atau <i>New Media</i>	33
2.6.1. <i>Digital Marketing</i>	35
2.6.2. Saluran Media Digital (<i>Digital Media Channels</i>)	36
2.6.3. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	37
2.6.4. Instagram	38
2.7. Teori Modeling (<i>Modelling Theory</i>)	40
2.8. Hipotesis Penelitian	43
2.9. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	43
2.9.1. <i>Brand Ambassador</i>	44
2.9.2. Minat Beli.....	49
2.10. Bagan Kerangka Teori.....	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan, Jenis Penelitian, dan Metode Penelitian.....	56
3.1.1. Pendekatan Kuantitatif	56
3.1.2. Jenis Penelitian Korelasional.....	57

3.1.3. Metode Survey	57
3.2. Populasi dan Sampel	58
3.2.1. Populasi	58
3.2.2. Sampel	59
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.3. Teknik Pengumpulan Data	61
3.3.1. Data Primer.....	61
3.3.2. Data Sekunder	62
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.5. Teknik Analisis Data	65
3.6. Bagan Kerangka Pikir Penelitian (<i>Logical Structure of Research</i>).....	67
3.7. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	68
3.7.1. Lokasi Penelitian	68
3.7.2. Jadwal Penelitian	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek/Subjek Penelitian.....	69
4.1.1. Profil Perusahaan Nacific	69
4.1.2. Produk Nacific.....	72
4.1.3. Profil <i>Brand Ambassador</i> Chanyeol EXO	74
4.2. Profil Responden	75
4.3. Hasil Penelitian.....	78
4.3.1. Kualitas <i>Brand Ambassador</i> Chanyeol EXO (Variabel X).....	78
4.3.2. Kualitas Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Nacific Di Kalangan <i>Followers</i> Instagram @nacificofficial.id (Variabel Y)	81
4.4. Uji Hipotesis.....	84

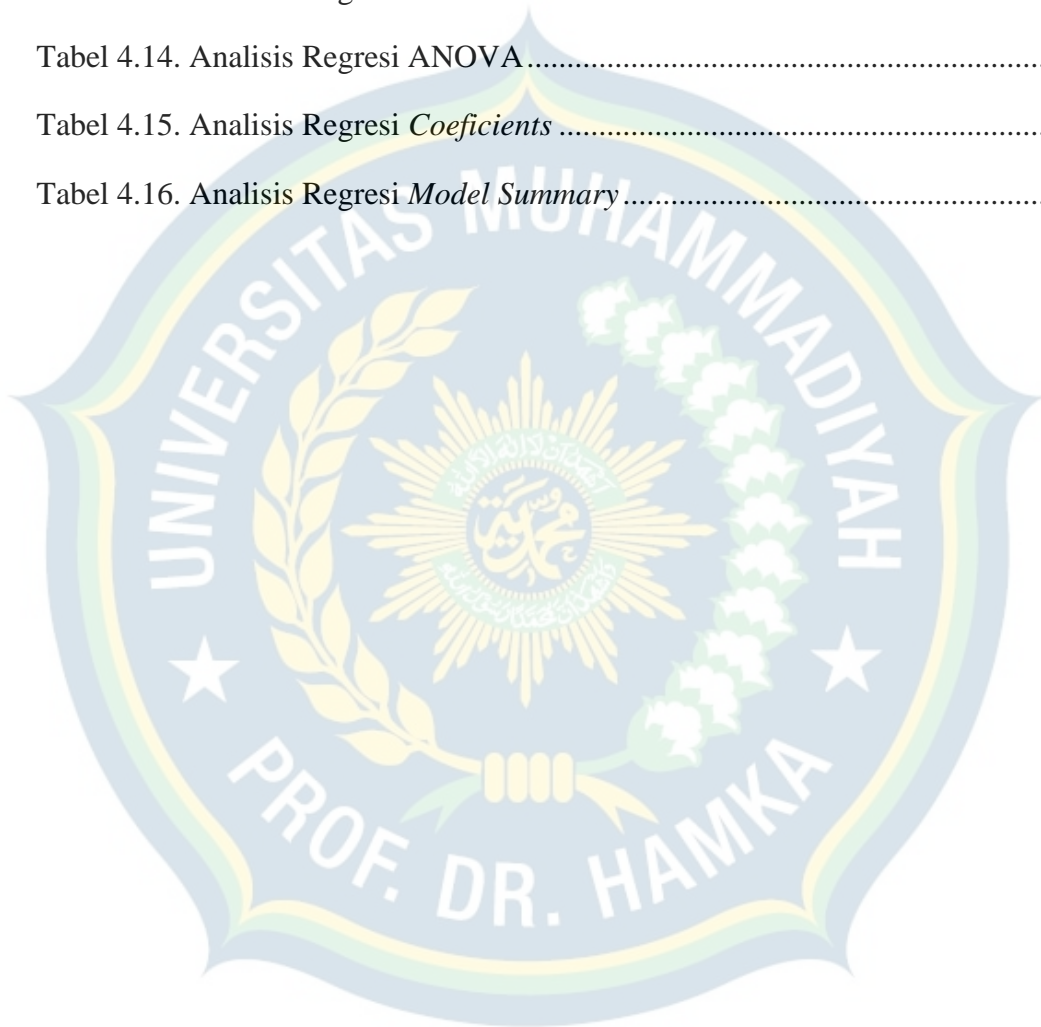
4.4.1. Uji Korelasi	84
4.4.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	86
4.5. Pembahasan Kualitas <i>Brand Ambassador</i> Chanyeol EXO Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Nacific	88
4.6. Relevansi Penelitian dengan Teori <i>Modelling</i>	90
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran-saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 2.2. Konsep Kualitas <i>Brand Ambassador</i> (Dalam Variabel X)	47
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel X Kualitas <i>Brand Ambassador</i> Chanyeol EXO	48
Tabel 2.4. Konsep Minat Beli (Dalam Variabel Y)	51
Tabel 2.5. Definisi Operasional Variabel Y Minat Beli Di Kalangan <i>Followers</i> Instagram @nacifofficial.id	52
Tabel 3.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel X <i>Case Processing Summary</i>	62
Tabel 3.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel X <i>Reliability Statistics</i>	63
Tabel 3.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel X <i>Item-Total Statistics</i>	63
Tabel 3.4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Y <i>Case Processing Summary</i>	64
Tabel 3.5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Y <i>Reliability Statistics</i>	64
Tabel 3.6. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Y <i>Item-Total Statistics</i>	65
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	68
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Gender	75
Tabel 4.2. Distribusi Usia Responden.....	76
Tabel 4.3. Distribusi Pekerjaan	77
Tabel 4.4. Uji Normalitas Variabel X	78
Tabel 4.5. Kualitas <i>Brand Ambassador</i> Chanyeol EXO.....	78
Tabel 4.6. Deskripsi Interval Kualitas <i>Brand Ambassador</i>	80
Tabel 4.7. Kategori <i>Ambassador</i>	80
Tabel 4.8. Uji Normalitas Variabel Y	81

Tabel 4.9. Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Nacific	82
Tabel 4.10. Deskripsi Interval Minat Beli.....	83
Tabel 4.11. Kategori Minat Beli	84
Tabel 4.12. Nilai Koefisien Korelasi Tabel Guilford.....	85
Tabel 4.13 Analisis Regresi <i>Parametic Correlation</i>	85
Tabel 4.14. Analisis Regresi ANOVA.....	86
Tabel 4.15. Analisis Regresi <i>Coeficients</i>	87
Tabel 4.16. Analisis Regresi <i>Model Summary</i>	88



DAFTAR GAMBAR

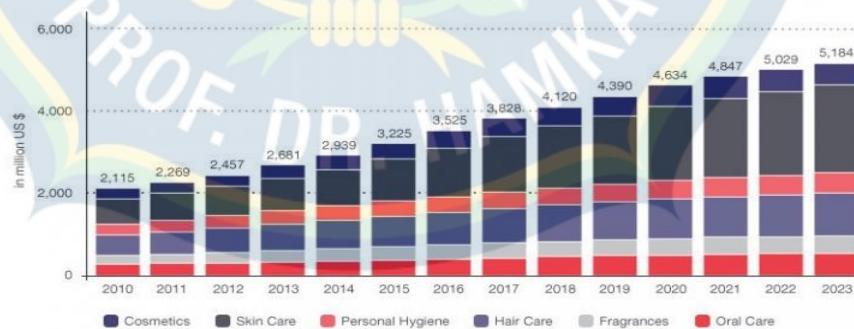
Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan <i>Skincare</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2. Grafik Demam <i>Skincare</i> Asia di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Model Komunikasi Laswell	21
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Teori	55
Gambar 3.1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian	67
Gambar 4.1. Logo Perusahaan.....	69
Gambar 4.2. Produk <i>Fresh Herb Origin Serum</i>	72
Gambar 4.3. Produk <i>Sheet Mask</i>	72
Gambar 4.4. Produk <i>Aloe Tea Tree Soothing Gel</i>	72
Gambar 4.5. Produk <i>Body Tone Up Cream</i>	73
Gambar 4.6. Produk <i>Makeup Cushion</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Riset SAC Indonesia mengatakan bahwa, *skincare* menjadi pangsa pasar yang paling diminati. Berdasarkan dari hasil riset tersebut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia yakni Sancoyo mengatakan ternyata produk perawatan kulit di Indonesia tengah menjadi bagian dari pertumbuhan industri yang naik pesat, karena perawatan kulit di Indonesia merupakan kebutuhan untuk para wanita dalam menjaga penampilannya agar memiliki efek tubuh yang tampak lebih cerah. Berdasarkan laman berita *online* dari Cekindo.com pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia bagian dari industri yang selalu berkembang setiap tahunnya dengan pertumbuhan pertahun diharapkan dapat meningkat sebesar tujuh persen hingga 2021.¹

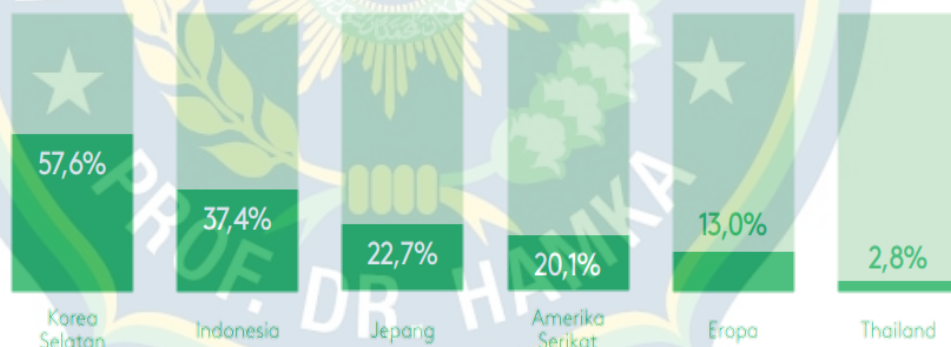


Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia

(Sumber: <https://www.cekindo.com/>)

¹ <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia/> diakses pada tanggal 21 Januari 2021. Pukul 00:05 WIB.

ZAP Clinic brand perawatan dan kecantikan membuat survei paling komprehensif. *ZAP Beauty Index* merupakan suatu publikasi riset tahunan berdasarkan survei kepada ribuan wanita di Indonesia. *ZAP Beauty Index* Agustus 2020 membagikan survei mengenai industri kecantikan dan perawatan di Indonesia. Di tahun 2019, *ZAP Beauty Index* kembali membuat survei mengenai asal negara produk kecantikan yang diminati. Konsisten seperti tahun sebelumnya, bahwa para wanita Indonesia lebih menggemari produk *skincare* dari negara Asia. Survei ini telah membuktikan dengan negara Korea Selatan yang masih menjadi negara favorit dengan produk *skincare* yang paling diminati oleh wanita Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index*, menghasilkan Korea Selatan (57,6%), diikuti Indonesia (37,4%) dan Jepang (22,7%).²



Gambar 1.2. Grafik Demam *Skincare* Asia di Indonesia

(Sumber: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/>)

² <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/> diakses pada tanggal 20 Januari 2021. Pukul 22:40 WIB.

Kementerian Perindustrian menginformasikan berdasarkan laman kemenperin.go.id, menargetkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit pada tahun 2019 hanya sekitar tujuh persen. Kemudian, Kementerian Perindustrian memastikan bahwa kemajuan dalam industri kecantikan berada di atas Sembilan persen pada 2020 mendatang. Pertumbuhan ini tersebar luas dalam berbagai jenis kosmetik serta perawatan kulit. Sementara itu, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai peluang dari bisnis kecantikan di Indonesia tahun 2019 sampai tahun berikutnya dapat semakin meningkat. Menurut Airlangga, karena sesuai dengan tren yang ada di masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan dan memakai produk yang terbuat dari bahan yang alami. Khayam mengatakan bahwa kesempatan untuk melakukan ekspor ke Asia Tenggara, dapat dilihat karena faktor kesamaan dalam kondisi cuacanya, kebudayaannya dan tingkat barang yang diperlukan. Disamping itu, banyaknya *brand* dari luar negeri yang berdampingan dengan *brand* lokal mendapatkan peningkatan penjualan dari dalam negeri sendiri. Pada tahun 2019, pemerintah Indonesia mencatat ada sekitar lebih dari 790-an perusahaan besar kecantikan dan perawatan kulit dan perusahaan menengah hingga kecil. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengatakan bahwa dari 790-an industri kecantikan di Indonesia, terdapat 290-an perusahaan yang sudah terdaftar.³

³ <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik/> diakses pada tanggal 20 Januari 2021. Pukul 23:25 WIB.

Aplikasi dalam menggunakan *brand ambassador* menurut Anang Firmansyah (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa dalam suatu industri, pemakaian *brand ambassador* berupaya untuk dapat membujuk para konsumen untuk mengambil produk yang diinginkan. Dalam penggunaan *brand ambassador* ini dapat didambakan untuk meningkatkan minat beli para konsumen dalam mempengaruhi suatu produk. Tujuan *brand ambassador* selain untuk menjadi pusat daya tarik calon pembeli, juga dapat menarik calon konsumen untuk mulai memilih dan memiliki minat untuk membeli produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut beberapa penelitian yang di sampaikan oleh platform berita *online* dari katadata.co.id mengatakan bahwa kegiatan atau aktivitas *brand ambassador* cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna dan kunjungan bagi *e-commerce* dan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Hal ini didukung oleh penggemar *hallyu* atau K-pop yang memang cukup loyal dan royal kepada idolanya. Saat ini perusahaan dari Korea Selatan menjadi negara yang memiliki produk-produk *skincare* dan kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita Indonesia, setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Negara Korea Selatan memiliki pengaruh besar dalam hal kecantikan, tidak hanya produk kecantikan yang di minati oleh wanita di Indonesia, mulai dari musik, film, *fashion*, makanan, drama, *boygroup* atau *girlgroup*, hingga *lifestyle*.⁴

⁴ <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia/> diakses pada tanggal 24 Januari 2021. Pukul 20:05 WIB.

Budaya *Korean pop* telah masuk ke Indonesia sejak generasi *Hallyu* 1.0 sekitar 1990-an. Sehubungan dengan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan yang semakin baik, *hallyu* pun semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya K-drama dan K-pop yang semakin mudah diakses oleh masyarakat Indonesia, produk-produk dari Korea Selatan yang sekarang menjadi daya tarik di kalangan masyarakat Indonesia yaitu tentang *K-Lifestyle* seperti kosmetik, *skincare*, makanan khas Korea, *game online*, hingga *fashion* yang banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia (dalam Nigar Pandrianto, dkk, 2020).

Salah satu idola K-pop yang sangat terkenal di Korea Selatan hingga kemancanegara yaitu, *boygroup* 'EXO' berasal dari negara Ginseng, Korea Selatan. EXO memulai debutnya pada tahun 2012 dibawah naungan agensi SM *Entertainment*. Semenjak pertama debut hingga saat ini, EXO telah memperoleh banyak *support* dari para fans di Korea maupun di seluruh dunia. EXO memiliki Sembilan anggota, yaitu Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun, Xiumin, Chen dan Lay. Salah satu member EXO, yaitu Park Chan Yeol atau lebih akrab disebut dengan Chanyeol. Ia merupakan penyanyi *rapper*, pencipta lagu, dan aktor asal Korea Selatan. Chanyeol memiliki keahlian dalam bidang musik, ia bisa memainkan banyak *instrument* musik seperti piano, gitar, *drum* dan *bass*. Chanyeol pun ikut berperan dalam beberapa drama yang ada di Korea Selatan, baik itu menjadi pemeran utama atau menjadi pemeran pendukung (*cameo*).

Perusahaan yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu sasaran produk mereka adalah produk *skincare* Natural Pacific atau biasa dikenal dengan Nacific, tahun 2014 Nacific mulai mendirikan produknya. Di tahun 2016, Nacific mulai memasarkan produk dalam beberapa negara yakni, Amerika Serikat, Russia, Jepang, Vietnam, Thailand, Philippines, Malaysia, dan Indonesia. Nacific dikenal dengan bahan-bahan yang alami dan juga terkenal dengan harganya yang terjangkau. Bertujuan untuk pengembangan kosmetik berkelanjutan, berusaha untuk memberikan kenyamanan dan relaksasi pada kulit dengan bahan-bahan sehat yang didapat melalui alam.

Nacific mengunggah akun resmi di Indonesia pada tahun 2019, atas nama Nacific Indonesia, berawal dari memiliki akun resmi di media sosial Instagram bernama @nacificofficial.id disusul dengan memiliki akun resmi di *ecommerce* Indonesia yakni Shopee, nama tokonya Nacificofficial.id. transaksi jual beli hanya melalui aplikasi *online* dengan pengiriman langsung dari Korea Selatan. Akhirnya, pada tahun 2020 karena keinginan antusias dari para konsumen, Nacific membuka toko produknya di beberapa negara yang sudah bekerja sama dengan Nacific, seperti di Indonesia, Vietnam, Philippines, dan Russia. Pada tanggal 27 April 2020 Nacific membuka toko produknya secara *offline* di beberapa *department store* di Indonesia, dapat ditemukan di *Watsons*, *Sociolla*, *Kaycollection*, dan *Style Korean* Indonesia. Diikuti dengan membuka akun *official ecommerce* di Indonesia secara *online* yakni Lazada dan Tokopedia.

Nacific memudahkan konsumennya dengan menggunakan Instagram dan *official ecommerce* Shopee sebagai informasi mengenai klasifikasi produknya. Melalui pertunjukkan yang dibagikan dengan berbagai macam foto maupun video yang menarik untuk ditawarkan. Jika dilihat dari akun Instagram milik Nacific, berisikan berbagai macam gambar atau video iklan untuk menginformasi mengenai produk yang baru *launching* atau *event-event* yang berlangsung, seperti diskon, *giveaway*, *flash sale* dan lainnya. Di dalam akun Instagram Nacific tertera diprofilnya terdapat link *website* yang langsung menghubungkan ke *ecommerce* Shopee. Hal ini memudahkan untuk pembelian *online* secara cepat, aman dan terpercaya.

Untuk para EXO-L (penggemar EXO), sangatlah bahagia dan merasa antusias, karena pada pertengahan Juli 2020, Nacific produk *skincare* asal Korea Selatan ini memilih Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* sekaligus model eksklusif untuk produk Nacific. Kolaborasi antara Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* produk dari Nacific diharapkan dapat menarik perhatian konsumen baik dari Korea Selatan maupun di luar negeri. Jenny de Leon, selaku manajer pemasaran penjualan Nacific Global, mengatakan slogan dari Nacific adalah “*The Birth of Natural Beauty*” karena itu, Nacific bertujuan untuk membuat kosmetik dan perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami, natural dan aman untuk berbagai macam jenis kulit. Leon mengatakan bahwa Nacific memilih Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador*, karena citra Chanyeol yang cerah dan sehat sangat sesuai dengan filosofi yang diterapkan oleh Nacific.

Price dan Zinkhan mendefinisikan minat beli seperti mendorong keinginan seseorang dari dalam dirinya untuk melakukan suatu reaksi berupa ingin membeli suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut pendapat Kotler mengatakan bahwa dalam menawarkan suatu produk, pengusaha harus mampu menarik perhatian dari konsumen melalui pemimpin opini (*opinion leaders*). Peran pemimpin opini atau pendapat merupakan tokoh masyarakat yang menguasai suatu wawasan seperti keterampilan, keahlian, keistimewaan serta mampu menarik perhatian hingga terpengaruh dari dalam individu (Kotler, 2016).

Pada Agustus 2020 melalui akun Instagram, Nacific *launching* produk baru dengan Chanyeol EXO sebagai model produk tersebut yakni ‘*Pink AHA-BHA*’ dan ‘*Phyto Niacin Whitening Line*’. Nacific juga meluncurkan beberapa produk baru, jika membeli produk tersebut mendapatkan *merchandise* berupa *photocard*, *poster*, *post card*, *hand fan*, *grip tok*, dari model Chanyeol EXO dan masih banyak produk serta hal menarik lainnya. Jika ingin membeli produk-produk tersebut Nacific memudahkan konsumennya untuk membeli melalui akun Shopee Nacificofficial.id dan mendapatkan banyak diskon yang ditawarkan ada *flash sale* yang selalu diadakan, hingga *voucher* gratis ongkir dan *cashback* serta masih banyak promo-promo yang menarik lainnya. Pada tanggal 1 Februari 2021, Nacific meluncurkan produk terbaru melalui akun Instagramnya, yakni “*Aloe Tea Tree Soothing gel*” di mana jika membeli produk tersebut mendapatkan *merchandise* berupa dua buah *photocard* Chanyeol EXO.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers akun @nacificofficial.id*” oleh Tranggono, Nidita dan Juwito (Tranggono, dkk, 2020). Jika di penelitian sebelumnya hanya memfokuskan terhadap pengaruh iklan nya Nacific saja melalui akun Instagram dan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen jika mereka pernah melihat tayangan iklan tersebut. *Research gap* yang ingin diteliti oleh peneliti ialah ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari penggunaan Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* pada produk *skincare* Nacific dan kaitannya dengan minat beli produk *skincare* Nacific di kalangan *followers* Instagram @nacificofficial.id.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset atau penelitian berjudul ‘*Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Minat Beli Produk Skincare Nacific Di Kalangan Followers Instagram @nacificofficial.id*’.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Chanyeol EXO terhadap minat beli produk *skincare* Nacific di kalangan *followers* Instagram @nacificofficial.id?

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian saat ini peneliti hanya ingin meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* Chanyeol EXO terhadap minat beli produk *skincare* Nacific dan penelitian ini hanya dilakukan khususnya di kalangan *followers* Instagram @nacificofficial.id.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* Chanyeol EXO terhadap minat beli produk *skincare* Nacific di kalangan *followers* Instagram @nacificofficial.id.

1.5. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi baru kepada konsep “*brand marketing*” tentang ilmu komunikasi khususnya pada peminatan Periklanan (*Advertising*). Diharapkan dapat juga memperluas bahan penelitian komunikasi setelah penelitian ini dan sebagai referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.

2. Signifikansi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap pengetahuan ilmu komunikasi khususnya pada peminatan Periklanan (*Advertising*) tentang metode kuantitatif, terutama metode survei korelasional, di mana penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk *skincare* di kalangan *followers* akun Instagram.

3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan evaluasi untuk konsumen maupun produsen. Agar produk *skincare* Nacific tetap mengutamakan kualitas produk, karena bagi khalayak kualitas suatu produk merupakan poin yang sangat penting. Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, memberikan kontribusi terhadap publik, terutama bagi para pelajar dan mahasiswa dalam mempelajari mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan *followers* akun Instagram.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas meneliti kepada masalah ‘Pengaruh *Brand Ambassador* Chanyeol EXO Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Nacific Di Kalangan *Followers* Instagram @nacificofficial.id’.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah yang dilanjutkan dengan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kajian penelitian terdahulu, paradigma positivisme, hakekat komunikasi, pemasaran (*marketing*), teori komunikasi massa, teori media baru atau *new media*, teori modeling (*modelling theory*), hipotesis penelitian, definisi konsep dan operasional, bagan kerangka teori.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metodologi penelitian yang digunakan. Selain pendekatan penelitian, metode penelitian dan obyek penelitian. Bab ini juga menjabarkan metode pengumpulan data, analisis data serta jadwal dan lokasi penelitian secara ringkas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian, uji hipotesis penelitian dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, metodologis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardiana, Dewa. Arin Tentrem Mawati, dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Bidang Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Arnould, Price dan Zinkhan. 2011. *Consumers, 2nd Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Chakti, Andi G. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Halik, Abdul. 2013. *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Hernawati, Sri. 2017. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kesehatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES).
- Jampel, I Nyoman., dkk. 2016. *Komunikasi Massa*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Riset Komunikasi Teknik Praktis*. Jakarta: L Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2018. *Prasangka, Konflik dan Komunikasi Antarbudaya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- McQuail, Denis. 2016. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Morrisan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cetakan Ke-15*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung: Rajawali Pers.
- Pandrianto, Nigar. Roswita Oktavianti & Wulan Purnama Sari. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Radna, Andi Wibowo. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Sasmitasen, Sri Harjanti, dan Halim Setiawan. 2020. *Pengembangan Home Industri Di Desa Nibung-Paloh*. Sukabumi: CV Jejak.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th edition*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Staddon, John. 2014. *The New Behaviorism, 2nd Edition*. New York: Psychology Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ke-25*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Ansar. 2020. *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Supriatna, Yuda., Yoga Adiyanto & Deni Sunaryao. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Supriyanto, dkk. 2010. *Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia. Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*. Malang: UIN – Malang Press.
- Walidin, Warul. Saifullah, dan Tabrani. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

JURNAL

- Amirah, R.S dan Nugroho, P. A. (2020). *Konsep Diri Remaja Dalam Budaya Makan Sehat Teenagers Self Concept's in Behavioral of Healthy Eat*. Jurnal Sosial Humaniora. Vol. 11, No. 1: 87-97.
- Arisandi, Ayunda Novi. Mubarak & Made Dwi Adnjani (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Kualitas Produk Kopi ABC Susu Terhadap Minat Beli Kopi ABC Susu di Semarang*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung. ISSN. 2720-9148.
- Faradiba & Sri Rahayu (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 2. No. 3: 1-11.
- Herlina, Novi (2107). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4, No. 2.
- Lesilolo, Herly Janet (2018). *Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Kenosis Vol. 4, No. 2.
- Nahar, N. I. (2016). *Penerapan Teori Belajar Behavioristik dalam Proses Pembelajaran*. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, I (1).
- Oktariska, Bariya. Anselmus J.E Toenlio dan Susilaningsih (2018). *Studi Kasus Penerapan Teori Belajar Behavioristik dalam Menumbuhkembangkan Perilaku Peduli Lingkungan Hidup Siswa di SMKN 6 Malang*. JKTP Vol 1. No. 2.
- Pambudi, Bambang Setiyo & Suyono (2019). *Digital Marketing as an Integreted Marketing Communication Strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) in East Java*. Vol. 13, No. 2.
- Rizka, Amalia & Ahmad Nur Fadholi (2018). *Teori Behavioristik*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K. & Monshizadeh M (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media*. Journal of Marketing Manangement and Consumer Behaviour. Vol. 2, No. 3.
- Samosir, Ligia Stephani. Yuliani R. P. & Sylvie Nurfebriaraning (2018). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. Jurnal Socioteknologi, Vol. 15, No. 2.

Savitri, Nyoman Wisniari (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8: 4214-4239.

Syaifudin, M. (2013). *Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online di olx.co.id*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2, No. 2: 1-16.

Tranggono, Didiek. Ajeng N. P. & Juwito (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.id*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2: 2723-2557.

SKRIPSI

Aini, Afroul (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Salatiga)*. Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Yanti, Arfi (2019). *Pengaruh Endorser Dewi Sandra Dalam Iklan Wardah Versi "Ramadhan 2019" di Televisi Terhadap Brand Image Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Uhamka*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

WEBSITE

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/> diakses pada tanggal 20 Januari 2021. Pukul 22:40 WIB.

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> diakses pada tanggal 20 Januari 2021. Pukul 23:25 WIB.

<https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia/> diakses pada tanggal 21 Januari 2021. Pukul 00:05 WIB.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia/> diakses pada tanggal 24 Januari 2021. Pukul 20:05 WIB.

<https://kc.umn.ac.id/195/2/BAB%20I.pdf> diakses pada tanggal 25 Januari 2021. Pukul 19:07 WIB.

https://www.academia.edu/6548719/TEORI_KOMUNIKASI_COMMUNICATI_ON_THEORY diakses pada tanggal 11 Februari 2021. Pukul 11:20 WIB.

<https://en.nacific.com/> diakses pada tanggal 23 Februari 2021. Pukul 20:13 WIB.

<https://today.line.me/id/v2/article/GYzKJY/> diakses pada tanggal 24 Februari 2021. Pukul 18:50 WIB.

<https://www.instagram.com/nacificofficial.id/> diakses pada tanggal 24 Februari 2021. Pukul 19:27 WIB.

<https://kepopper.com/biodata-profil-dan-fakta-lengkap-chanyeol/> diakses pada tanggal 24 Februari 2021. Pukul 19:55 WIB.

