

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RAFFI AHMAD PADA  
IKLAN MS. *GLOW FOR MEN* TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**HERDIANSYAH  
051703503125195**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RAFFI AHMAD PADA  
IKLAN MS. *GLOW FOR MEN* TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**HERDIANSYAH**

**051703503125195**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**2022**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Herdiansyah  
NIM : 051703503125195  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan  
JUDUL : Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Pada Iklan  
MS. *Glow For Men* Terhadap Minat Beli Masyarakat  
Jumlah Halaman : 91 halaman + 23 lampiran  
Bibliografi : 34 buku; 2 jurnal; 4 internet

**ABSTRAK**

Perkembangan zaman dalam dunia bisnis semakin kompetitif menuntut perusahaan harus melakukan langkah-langkah untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat mempertahankan masyarakat dan memiliki kekuatan kompetitif yang lebih baik dari pesaingnya. Kehadiran *Brand Ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

Teori yang digunakan adalah Teori Jarum Hipodermik, teori ini juga disebut dengan *bullet theory* karena seperti peluru yang ditembakkan tanpa bisa dihindari oleh sasaran.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan ialah survei dan sifat penelitian ini bersifat eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dewasa dini rentang usia 18 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 95 orang. Teknik sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan salah satu teknik yang diambil adalah *purposive sampling* yaitu merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 76 orang.

Hasil penelitian uji korelasi nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antar variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y). Dalam hal ini uji regresi linier sederhana diperoleh nilai sebesar  $Y = 6,062 + 0,763X$ . Kemudian hasil dari uji t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{table}$  ialah sebesar  $(6.729 < 1.992)$ .

Kesimpulan yang dihasilkan dari variabel X dan variabel Y menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Sehingga memperoleh hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Iklan, Minat Beli  
Pembimbing I : Sandra Olifia, M.Si  
Pembimbing II : Fitri Sarasati, M.Sc

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE**  
**SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA**

*NAME* : Herdiansyah  
*NIM* : 051703503125195  
*STUDY PROGRAM* : Communication Science  
*SPECIALTY* : Advertising  
*TITLE* : *Influence of Brand Ambassador Raffi Ahmad on Ads MS.  
Glow For Men Against Public Buying Interest*  
*Number of pages* : 91 pages + 23 attachment  
*Bibliography* : 34 books; 2 journal; 4 internet

**ABSTRACT**

*The times in the increasingly competitive business world require companies to take steps to always develop and innovate in order to retain customers and have better competitive strengths than competitors. The presence of a Brand Ambassador aims to attract the attention of consumers and is considered capable of leading someone to choose and buy a product.*

*The theory used is the Hypodermic Needle Theory, this theory is also called the bullet theory because it is like a bullet that is fired without being avoided by the target.*

*This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach, the method used is a survey and the nature of this research is explanatory. The population in this study were 95 young adult men aged 18 to 35 years. The sample technique of this study uses non-probability sampling technique and one of the techniques taken is purposive sampling, which is a method of determining respondents to be used as samples based on certain criteria using the Slovin formula with a total of 76 respondents.*

*The results of the correlation test have a significant value of 0.000 where the value is smaller than the alpha value of 0.05. Which means that there is a significant correlation between the variables of the influence of Brand Ambassador (X) on Consumer Buying Interest (Y). In this case the simple linear regression test obtained a value of  $Y = 6.062 + 0.763$ . Then the results of the t-test obtained are greater than the value of  $t_{table}$  is equal to  $(6,729 < 1,992)$*

*The conclusions generated from the X variable and Y variable indicate that there is a significant influence between the variables of the Brand Ambassador's influence on Purchase Interest. Thus obtaining the hypothesis  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Keywords* : Brand Ambassador, Advertising, Buying Interest  
*Advisor I* : Sandra Olifia, M.Si  
*Advisor II* : Fitri Sarasati, M.Sc