



Sumber: Instagram @barenbliss_id

Judul Skripsi:

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND* *AMBASSADOR*
HEARTS2HEARTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK
BARENBLISS**

(Survei pada *Followers* TikTok @barenbliss_id)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fani Mursaila Irawan
NIM : 2210411021



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN"
JAKARTA**



**PENGARUH KREDIBILITAS
BRAND AMBASSADOR HEARTS2HEARTS TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BARENBLISS
(Survei pada *Followers* TikTok @barenbliss_id)**

Disusun Oleh

FANI MURSAILA IRAWAN (2210411021)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing

Ratu Nadya W., S.I.Kom., MM.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fani Mursaila Irawan

NIM : 2210411021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 23 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Fani Mursaila Irawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fani Mursaila Irawan
NIM : 2210411021
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR
HEARTS2HEARTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS
(SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK @BARENBLISS_ID)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 23 Juni 2026

Yang menyatakan,



Fani Mursaila Irawan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Fani Mursaila Irawan
NIM : 2210411021
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Hearts2Hearts terhadap Minat Beli Produk Barenbliss (Survei pada Followers TikTok @barenbliss_id)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Ratu Nadya Wahyuringratna, S.I.Kom. M.M)

Penguji 1

(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2

(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Senin, 06 Juli 2026

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* HEARTS2HEARTS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS (SURVEI PADA
FOLLOWERS TIKTOK @BARENBLISS_ID)**

FANI MURSAILA IRAWAN

ABSTRAK

Penggunaan idol K-pop sebagai *brand ambassador* kini semakin banyak diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Barenbliss merupakan salah satu merek kosmetik global yang mengaplikasikan strategi ini dengan menggandeng idol K-pop Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Barenbliss. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber sebagai landasan analisis yang mencakup tiga dimensi utama, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* TikTok @barenbliss_id yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa kredibilitas Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Barenbliss dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* mampu mendorong perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan audiens dalam pembentukan minat beli produk Barenbliss. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli produk Barenbliss.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Beli, Teori Kredibilitas Sumber.

**THE INFLUENCE OF HEARTS2HEARTS BRAND AMBASSADOR
CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION TOWARD BARENBLISS
PRODUCTS (A SURVEY OF TIKTOK FOLLOWERS OF
@BARENBLISS_ID)**

FANI MURSAILA IRAWAN

ABSTRACT

The use of K-pop idols as brand ambassadors has increasingly been adopted as a marketing strategy. Barenbliss is a global cosmetics brand that implements this strategy by appointing the K-pop idol group Hearts2Hearts as its brand ambassador. This study aims to examine the influence of Hearts2Hearts as a brand ambassador on purchase intention toward Barenbliss products. Source credibility theory serves as the theoretical foundation of this study and comprises three main dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to followers of the TikTok account @barenbliss_id who met the research criteria. The results indicate that Hearts2Hearts' credibility as a brand ambassador has a positive and significant influence on purchase intention toward Barenbliss products, with a very strong correlation. These findings are consistent with source credibility theory, demonstrating that Hearts2Hearts' trustworthiness, expertise, and attractiveness as a brand ambassador can encourage audience attention, interest, desire, and conviction in forming purchase intention toward Barenbliss products. Therefore, it can be concluded that brand ambassador credibility influences purchase intention toward Barenbliss products.

Keywords: Brand ambassador, Brand Ambassador Credibility, Marketing Communication, Purchase Intention, Source Credibility Theory.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Hearts2Hearts terhadap Minat Beli Produk Barenbliss (Survei pada *Followers* TikTok @barenbliss_id)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Proses panjang dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, terutama kedua orang tua tercinta, Mama dan Ayah, serta Adik yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta menjadi sumber semangat bagi penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah bersama dan membantu dalam penyusunan skripsi, terutama kepada:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan FISIP UPN Veteran Jakarta.
2. Ibu Uljatunnisa, S.Sos, M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Ratu Nadya W., S.I.Kom., MM., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, serta memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.
4. Teman-teman terdekat penulis sejak awal masa perkuliahan, yaitu Kania, Naura, Raishya, Anzalna, Ebi, Wahid, dan Salwa, yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan dan memberikan semangat dan dukungan selama empat tahun terakhir, khususnya Kania dan Naura yang telah menjadi tempat bercerita, berbagi keluh kesah, serta memberikan dukungan hingga saat ini.
5. Teman-teman bimbingan seperjuangan penulis, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berjuang bersama-sama dan saling menyemangati selama proses penulisan skripsi hingga saat ini.
6. Teman-teman SMA penulis, yaitu Nayla, Inun, Gita, Jihan, dan Putri, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan saling menguatkan dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.
7. Bangtan Sonyeondan (BTS), yang telah memberikan penulis semangat, hiburan, serta inspirasi melalui karya, pesan, dan lagu-lagu yang diciptakan.

8. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan terus belajar dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin meskipun melewati berbagai proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih karena telah tetap berkomitmen menyelesaikan tanggung jawab sebagai anak, mahasiswa, serta individu hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Dengan rendah hati, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik akademik maupun praktis.

Jakarta, 26 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to read 'Fani Mursaila Irawan'.

Fani Mursaila Irawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Praktis	11
1.3.2. Tujuan Teoritis.....	11
1.4. Batasan Masalah.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Akademik	12
1.5.2. Manfaat Praktis	12
1.6. Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Konsep dan Teori Penelitian	14
2.1.1. Komunikasi Persuasif	14
2.1.2. TikTok	15
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.4. Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.5. Minat Beli	18
2.1.6. Teori Kredibilitas Sumber	20
2.2. Kerangka Berpikir	23
2.3. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Objek Penelitian	25
3.2. Jenis Penelitian	25

3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi.....	34
3.4.2. Sampel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Sumber Data	37
3.6.1. Data Primer	37
3.6.2. Data Sekunder.....	38
3.7. Teknik Analisis Data	38
3.7.1. Uji Validitas.....	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	40
3.7.3. Uji Normalitas.....	42
3.7.4. Uji Korelasi.....	43
3.7.5. Uji Regresi Linear Sederhana	43
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi	44
3.7.7. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHSAN	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Karakteristik Responden.....	48
4.2.2. Hasil Analisis Variabel X	50
4.2.3. Hasil Analisis Variabel Y	60
4.2.4. Hasil Uji Normalitas	74
4.2.5. Hasil Uji Korelasi	75
4.2.6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
4.2.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77
4.2.8. Hasil Analisis Hipotesis Uji T	77
4.3. Analisis	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Saran	85
5.2.1. Saran Praktis	85

5.2.2. Saran Teoritis.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel.....	26
Tabel 2. Skala Likert.....	37
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	40
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas.....	41
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	42
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	42
Tabel 8. Rencana Waktu.....	46
Tabel 9. Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 10. Usia Responden.....	49
Tabel 11. Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 12. Interpretasi Tabel.....	51
Tabel 13. Pernyataan 1.....	51
Tabel 14. Pernyataan 2.....	52
Tabel 15. Pernyataan 3.....	53
Tabel 16. Pernyataan 4.....	53
Tabel 17. Pernyataan 5.....	54
Tabel 18. Pernyataan 6.....	55
Tabel 19. Pernyataan 7.....	55
Tabel 20. Pernyataan 8.....	56
Tabel 21. Pernyataan 9.....	57
Tabel 22. Rekapitulasi Hasil Mean Variabel X (Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>)	58
Tabel 23. Pernyataan 1.....	61
Tabel 24. Pernyataan 2.....	62
Tabel 25. Pernyataan 3.....	63
Tabel 26. Pernyataan 4.....	63
Tabel 27. Pernyataan 5.....	64
Tabel 28. Pernyataan 6.....	65
Tabel 29. Pernyataan 7.....	65
Tabel 30. Pernyataan 8.....	66
Tabel 31. Pernyataan 9.....	67
Tabel 32. Pernyataan 10.....	68
Tabel 33. Pernyataan 11.....	69
Tabel 34. Pernyataan 12.....	70
Tabel 35. Rekapitulasi Hasil Mean Variabel Y (Minat Beli).....	71
Tabel 36. Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 37. Hasil Uji Korelasi.....	75
Tabel 38. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75

Tabel 39. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
Tabel 40. Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 41. Hasil Analisis Hipotesis Uji T	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lip Tint Terlaris di E-commerce 16-22 Desember 2022	4
Gambar 2. Brand Ambassador Barenbliss	6
Gambar 3. Kerangka Berpikir	23
Gambar 4. Visual Hearts2Hearts Barenbliss.....	57
Gambar 5. Poster Barenbliss x Hearts2Hearts	61
Gambar 6. Poster Promosi Barenbliss Hearts2Hearts.....	69