

**“PENGARUH PENGGUNAAN SIWON CHOI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN REMAJA DI SURABAYA”**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Klaudia Dian Anggraeni

NRP : 1423017036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2020

SKRIPSI

“PENGARUH PENGGUNAAN SIWON CHOI SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN REMAJA DI SURABAYA”

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh :

Klaudia Dian Anggraeni

NRP : 1423017036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya :

Nama : Klaudia Dian Anggraeni

NRP : 1423017036

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan, bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

"Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya"

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarasi maka saya rela gelar keserjanaan saya di cabut.

Surabaya, 09 Januari 2021

Penulis,



Klaudia Dian Anggraeni

NRP : 1423017036

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN SIWON CHOI SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN REMAJA DI SURABAYA**

Oleh :

Klaudia Dian Anggraeni

1423017036

**Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim
penguji skripsi.**

Pembimbing I : Brigitta Revia. S., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN.0715108903



Pembimbing II : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN.0630077303



Surabaya, 18 Januari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 09 Januari 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji

1. Ketua : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0702087602
2. Sekretaris : Brigitta Revia. S., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si.
NIDN. 0630077303

Four handwritten signatures in blue ink are listed vertically on the right side of the page, corresponding to the four members of the examination board mentioned in the list.

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Klaudia Dian Anggraeni

NRP : 1423017036

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya :

Judul : *"Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya"*

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library Perpustakaan UKWMS*) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Januari 2021

Yang menyatakan,



Klaudia Dian Anggraeni

NRP.1423017036

HALAMAN PERSEMBAHAN

~Sulit Bukan Berarti Tidak Mungkin~

Ungkapan Hormat, puji dan syukur yang tidak pernah ada habisnya, peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya***. Tak lupa juga dukungan dari orangtua yang memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan penulis, serta saudara dan teman-teman yang menjadi saksi penulis saat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Kampus tercinta, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang sudah menjadi tempat penulis untuk menimba ilmu. Kepada kedua Dosen Pembimbing, Bu Gitta dan Bu Yuli yang selalu menyempatkan waktu untuk memberikan masukan-masukan demi kelancaran penelitian ini.

Terima Kasih untuk semua pihak yang telah terlibat, Semoga skripsi yang dibuat oleh peneliti dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Tuhan Memberkati

Surabaya, 18 Januari 2021

Klaudia Dian Anggraeni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena bimbingan dan curahan Roh Kudus-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul *Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya* dengan tepat waktu.

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis hingga pelaksanaan dan pembuatan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan juga bimbingan-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Kedua orang tua, mama dan papa yang tak henti-hentinya memberikan motivasi serta semangat kepada penulis serta dukungan yang begitu besar saat penulis sudah mencapai titik lelah kedua orang tua selalu menjadi tempat ternyaman untuk penulis bercerita sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Kepada Kedua Dosen pembimbing, Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., dan Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si. yang menyediakan waktu untuk bimbingan serta memberikan masukan, saran dan motivasi bagi peneliti dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.

4. Kepada Priscilia Primadona teman penulis sejak awal PPK, yang selalu menjadi tempat cerita dan keluh kesah penulis dalam segala hal. Dan selalu menyemangati penulis saat penulis merasa kurang pede. *Ce, I cant't to describe but i so thankful to have friend like you!*
5. Kepada Yohana Tri Wulandari, *partner* penulis sejak sma yang bertahan sampai sekarang, dan selalu menjadi *support system* penulis dikala penulis gundah gulana. *I cant't to describe but i so thankful to have friend like you, Minion!*
6. Kepada Lisda, Indah, Hindarto, Jose, pejuang S.I.Kom yang selalu menemani penulis di bangku perkuliahan dan memberikan gosip-gosip dan juga kerecehan yang membuat penulis tertawa.
7. Kepada teman-teman seperjuangan, David, Silvi dan Janice, Talitha ,Huun dan teman-teman team “pengaruh” yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Seluruh rekan, sahabat, teman-teman, dan orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doanya.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, namun peneliti mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah terlibat, Tuhan Memberkati.

Surabaya, 18 Januari 2021

Klaudia Dian Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	10
I.2. Rumusan Masalah	10
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Batasan Masalah	10
I.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1. Penelitian Terdahulu	12
II.2. Kerangka Teori	18
II.2.1. Hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian konsumen	18

II.2.2. Teori Brand Ambassador	19
II.2.3. Teori Perilaku Konsumen	21
II.2.4. Keputusan Pembelian Konsumen	23
II.2.5. Iklan	27
..II.2.6. Remaja	27
II.3. Nisbah Antar Konsep	29
II.4. Bagan Kerang Konseptual	31
II.5. Hipotesis	32
BAB III : METODE PENELITIAN	33
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
III.2. Metode Penelitian	34
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	35
III.4. Definisi Konseptual	36
III.4.1. Brand Ambassador	36
III.4.2. Keputusan Pembelian Konsumen	36
III.5. Definisi Operasional	37
III.5.1. Brand Ambassador	37
III.5.2. Keputusan Pembelian Konsumen	38
III.6. Populasi dan Sampel	41
III.6.1. Populasi	41
III.6.2. Sampel	42
III.7. Teknik Penarikan Sampel	43
III.8. Teknik Pengumpulan Data	44
III.9. Teknik Validitas dan Realibilitas	45
III.9.1. Validitas	45
III.9.2. Realibilitas	46
III.10. Teknik Analisis Data	47

III.10.1. Coding	47
III.10.2. Statistik Deskriptif	49
III.10.2.1. Uji Korelasi	49
III.10.2.2. Uji Regresi	50
III.10.3. Uji Normalitas	51
III.10.4. Uji Linearitas	51
III.10.5. Uji Hipotesis	52
III.10.6. Tabulasi Silang	53
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	54
IV.1.1 Remaja Surabaya	55
IV.2. Uji Validitas & Uji Reliabilitas	55
IV.2.1 Uji Validitas	55
IV.2.2 Uji Reliabilitas	58
IV.3. Hasil Penelitian	60
IV.3.1 Identitas Responden	60
IV.3.2 Deskripsi Variabel X	65
IV.3.2.1 Visibility	65
IV.3.2.2 Credibility	68
IV.3.2.3 Attractiveness	71
IV.3.2.4 Power	73
IV.3.3 Total Skala Interval Variabel X	75
IV.3.4 Deskripsi Hasil Variabel X	76
IV.3.5 Deskripsi Variabel Y	77
IV.3.5.1 Attention	77
IV.3.5.2 Interest	79
IV.3.5.3 Desire	81

IV.3.5.4 Action	83
IV.3.6 Total Skala Interval Variabel Y	85
IV.3.6 Deskripsi Hasil Variabel Y	86
IV.4. Analisis Data	87
IV.4.1. Uji Korelasi	87
IV.4.2. Uji Normalitas	89
IV.4.3. Uji Linearitas	90
IV.4.4. Uji Regresi	90
IV.4.5. Uji Signifikasi Hipotesis	92
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang	93
IV.4.7. Pembahasan dua variabel	107
BAB V : KESIMPULAN & SARAN	109
V.1. Kesimpulan	109
V.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 : Mie Sedap memperkenalkan Siwon sebagai *Brand Ambassador* ..5

Gambar 1.2 : Siwon mempromosikan iklan dalam *Instagram* pribadi5

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Top Brand Award</i> Mie Instan	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.6 : Data Statistik Penduduk Surabaya tahun 2019	41
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2 : Hasil Pengujian Variabel Brand ambassador	59
Tabel 4.3 : Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.4 : Identitas responden berdasarkan usia.....	60
Tabel 4.5 : Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4.6 : Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir	62
Tabel 4.7 : Identitas responden berdasarkan pengeluaran per bulan	62
Tabel 4.8 : Identitas responden berdasarkan domisili	64
Tabel 4.9 : Deskripsi elemen <i>visibility</i> pada <i>brand ambassador</i>	66
Tabel 4.10 : Deskripsi elemen <i>credibility</i> pada <i>brand ambassador</i>	68
Tabel 4.11 : Deskripsi elemen <i>attractiveness</i> pada <i>brand ambassador</i>	71
Tabel 4.12 : Deskripsi elemen <i>power</i> pada <i>brand ambassador</i>	73
Tabel 4.13 : Skor interval <i>brand ambassador</i>	75
Tabel 4.15 : Deskripsi elemen <i>attention</i> pada keputusan pembelian	77
Tabel 4.16 : Deskripsi elemen <i>interest</i> pada keputusan pembelian	79

Tabel 4.17 : Deskripsi elemen <i>desire</i> pada keputusan pembelian	81
Tabel 4.18 : Deskripsi elemen <i>action</i> pada keputusan pembelian	83
Tabel 4.19 : Skor interval keputusan pembelian	85
Tabel 4.20 : Hasil <i>mean</i> variabel keputusan pembelian	86
Tabel 4.21 : Uji Korelasi	87
Tabel 4.22 : Uji Normalitas	89
Tabel 4.23 : Uji Linearitas	90
Tabel 4.24 : Uji Regresi	91
Tabel 4.25 : Tabulasi Silang Usia dengan <i>brand ambassador</i>	93
Tabel 4.26 : Tabulasi Silang jenis kelamin dengan <i>brand ambassador</i>	95
Tabel 4.27 : Tabulasi Silang pendidikan dengan <i>brand ambassador</i>	95
Tabel 4.28 : Tabulasi Silang pengeluaran dengan <i>brand ambassador</i>	97
Tabel 4.29 : Tabulasi Silang domisili dengan <i>brand ambassador</i>	98
Tabel 4.30 : Tabulasi Silang Usia dengan keputusan pembelian.....	99
Tabel 4.31 : Tabulasi Silang jenis kelamin dengan keputusan pembelian	101
Tabel 4.32 : Tabulasi Silang pendidikan dengan keputusan pembelian	102
Tabel 4.33 : Tabulasi Silang pengeluaran dengan keputusan pembelian	103
Tabel 4.34 : Tabulasi Silang domisili dengan keputusan pembelian	105

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Kerangka Konseptual	31
Bagan 3.1 : Variabel Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	113
Lampiran 2 : Lembar Coding (<i>brand ambassador</i>)	119
Lampiran 3 : Lembar Coding (Keputusan Pembelian)	121
Lampiran 4 : Tabel Reliabilitas Variabel X dan Y	124
Lampiran 5 : Tabel Validitas Variabel X dan Y	125
Lampiran 6 : Hasil SPSS Identitas Responden	126
Lampiran 7 : Hasil <i>mean brand ambassador</i>	128
Lampiran 8 : Hasil <i>mean</i> keputusan pembelian	129
Lampiran 9 : Tabulasi Silang Identitas responden dengan Variabel X	130
Lampiran 10 : Tabulasi Silang Identitas responden dengan Variabel Y	132
Lampiran 11 : Hasil Korelasi antara Variabel X terhadap Variabel Y	134
Lampiran 12 : Hasil Regresi	135
Lampiran 13 : Uji Normalitas	136
Lampiran 14 : Uji Linearitas	137

ABSTRAK

Klaudia Dian Anggraeni. NRP 1423017036. “Pengaruh penggunaan Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya”

Mie Sedaap merupakan salah satu produk Mie instan yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 2003 dibawah naungan PT Wings Surya. Dalam pembuatan iklan, Mie Sedaap menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strategi dan trobosan terbaru, yang awalnya Mie Sedaap tidak pernah menggunakan seorang *brand ambassador* yang tetap untuk mempromosikan produknya, akhirnya terpilihlah Siwon Choi sebagai *brand ambassador* yang berasal dari Korea. *Brand ambassador* yang digunakan oleh Mie Sedaap diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen ataupun khalayak yang melihat iklan Mie Sedaap sehingga akan mempengaruhi khalayak dan minat beli audience terhadap produk Mie Sedaap. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menjelaskan bahwa keberadaan *brand ambassador* ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* terdiri dari empat indikator yaitu, *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Sedangkan keputusan pembelian dinilai berdasarkan empat indikator yaitu, *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang mengandung beberapa pertanyaan responden dan diukur dengan skala likert. Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada konsumen remaja di Surabaya.

Kata kunci: brand ambassador, iklan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Klaudia Dian Anggraeni. NRP 1423017036. *"The effect of using Siwon Choi as a Brand Ambassador for Mie Sedap on Purchasing Decisions of Youth Consumers in Surabaya"*

Mie Sedaap is one of the instant noodle products that has been in Indonesia since 2003 under the auspices of PT Wings Surya. In making advertisements, Mie Sedaap uses Brand Ambassador as one of the latest strategies and breakthroughs, which initially Mie Sedaap never used a permanent brand ambassador to promote its products, finally Siwon Choi was chosen as a brand ambassador from Korea. The brand ambassador used by Mie Sedaap is expected to be an attraction for consumers or audiences who see Mie Sedaap advertisements so that it will influence the audience and the audience's buying interest in Mie Sedaap products. This study aims to test the theory that the existence of brand ambassadors can actually influence purchasing decisions. Brand Ambassador consists of four indicators, namely, visibility, credibility, attractiveness and power. Meanwhile, purchasing decisions are assessed based on four indicators, namely, attention, interest, desire, and action. This study aims to test the theory that explains that there is an influence between brand ambassadors on purchasing decisions. This type of research is explanative with a quantitative approach. The method used is a survey method that contains several questions from respondents and is measured by a Likert scale. The results of the study found that there was an influence between the use of Siwon Choi as a brand ambassador on purchasing decisions for Mie Sedaap products among teenage consumers in Surabaya.

Keywords: brand ambassador, advertising, purchase decision.