

**PENGARUH PENGGUNAAN LEE MIN HOO SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT SURABAYA**



Disusun Oleh :

Ryan Dharmawan

NRP.1423021031

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

2024

SKRIPSI
“PENGARUH PENGGUNAAN LEE MIN HOO SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT SURABAYA”

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:

Ryan Dharmawan

NRP: 1423021031

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

2024

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya

Nama : Ryan Dharmawan
NRP : 1423021031
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan, bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**“Pengaruh Penggunaan Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Azarine
Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat 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 plagiaris maka saya rela gelar kesarjanaan saya dicabut.

Surabaya, 11 Desember 2024

Penulis



Ryan Dharmawan

NRP: 1423021031

HALAMAN PERSERTUJUAN DOSEN PEMBIMBING
SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN LEE MIN HOO SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR AZARINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT SURABAYA

Oleh

Ryan Dharmawan

1423021031

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

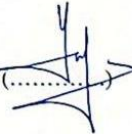
Pembimbing I : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN.0707078607



Pembimbing II : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIDN.0719078401



Surabaya, 11 Desember 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: 11 Desember 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,

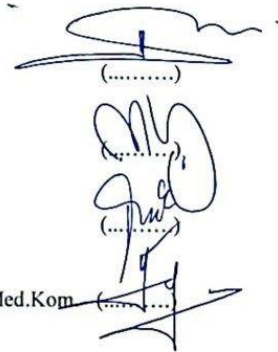


Brigitta Revia. S., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN.0715108903

Dewan Penguji

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIDN.0630077303
2. Sekretaris : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607
3. Anggota : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0702087602
4. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom
NIDN.0719078401



(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Ryan Dharmawan

NRP : 1423021031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi saya dengan judul:

**“Pengaruh Penggunaan Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Azarine
Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya”**

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

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya

Surabaya, 11 Desember 2024

Yang menyatakan



Ryan Dharmawan

NRP.1423021031

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 Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat 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, Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. dan Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. 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, 11 Desember 2024

Ryan Dharmawan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, karunia dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Penggunaan Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya dengan tepat waktu

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tak salah kiranya bila peneliti mengungkapkan banyak rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orangtua, Papa dan Mama yang tercinta. Karena selalu membimbing dan memberi kepercayaan agar penulis bisa menyelesaikan proposal dengan baik. Keluarga saya, khususnya Nenek dan para saudara penulis, yang tidak berhenti mengirim doa dan support untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Pendamping saya, yang selalu mendukung, menemani, dan mensupport saya dalam mengerjakan tugas akhir ini
3. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2021. Khususnya teman saya Maria, Sifra, Richard, Monika dan masih banyak lagi. Semoga dapat memberikan motivasi kita semua untuk menyelesaikan tugas akhir ini. SEMANGAT!
4. Dosen pembimbing saya, Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom dan Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom yang telah membimbing penulis dari awal menyusun skripsi ini hingga selesai. Terimakasih karena memberikan banyaknya ilmu yang beliau berikan kepada penulis. Terima kasih atas waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis. Juga kepada dua dosen penguji saya, Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. dan Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom. yang telah memberikan kritik dan saran sehingga saya bisa mendapatkan nilai yang sempurna.

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

Surabaya, 11 Desember 2024

Ryan Dharmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSERTUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Batasan Masalah.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1. Penelitian Terdahulu.....	11
II.2.1. Relasi Antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian.....	18
II.2.3. Keputusan Pembelian Konsumen	20
II.2.4. Langkah-langkah dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen..	21
II.2.5. Media Sosial.....	24
II.2.6. Periklanan.....	26
II.2.7. Remaja	26
II.3. Nisbah Antar Konsep	27
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	29
II.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
III.2. Metode Penelitian	31
III.3. Identifikasi Variabel.....	32
III.4 Definisi Konseptual	33
III.4.1. Brand Ambassador.....	33
III.4.2. Keputusan Pembelian.....	33
III.5 Definisi Operasional	33
III.5.1. Brand ambassador Azarine (Variabel X)	33
III.5.2.Keputusan Pembelian Konsumen Azarine (Variabel Y).....	35

III.6. Populasi dan Sampel.....	37
III.6.1. Populasi	37
III.6.2 Sampel	38
III.7. Teknik Penarikan Sampel	39
III.9. Teknik Validitas Dan Reabilitas	40
III.9.1 Validitas	40
III.9.2. Reliabilitas	42
III.10. Teknik Analisis Data	43
III.10.1. Coding	43
III.10.2. Statistik Deskriptif.....	45
III.10.2.1 Uji normalitas	45
III.10.2.2 Uji Linearitas	45
III.10.2.3. Uji Korelasi	46
III.10.2.4. Uji Regresi	47
III.10.2.5. Uji Hipotesis	47
III.10.3 Tabulasi Silang	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	49
IV.1.1. Remaja Surabaya.....	49
IV.2. Uji Validitas dan Realibilitas.....	50
IV.2.1. Uji Validitas	50

IV.2.2. Uji Reliabilitas	52
IV.3. Hasil Penelitian	54
IV.3.1. Identitas Responden.....	54
IV.3.2 Deskripsi variabel X (Penggunaan lee Min Ho sebagai Brand Ambassador)	60
IV.3.2.1. Visibility.....	61
IV.3.2.2. Credibility	65
IV.3.2.3. Attractiveness	69
IV.3.2.4. Power	71
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel Brand Ambassador	76
IV.3.5. Deskripsi variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Azarine Konsumen Remaja).....	77
IV.3.5.1. Attention.....	77
IV.3.5.2. Interest.....	80
IV.3.5.3. Desire	83
IV.3.5.4. Action	87
IV.3.7. Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian	92
IV.4. Analisis Data	93
IV.4.1. Uji Korelasi.....	93
IV.4.2. Uji Normalitas	97
IV.4.3. Uji Linearitas	98

IV.4.4. Uji Regresi.....	99
IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis	101
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang	102
IV.4.6.1. Analisis Tabulasi Silang identitas dengan brand ambassador	104
IV.4.6.2. Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Brand Ambassador	105
IV.4.6.3. Analisis Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir dengan Keputusan Pembelian	106
IV.4.6.4. Analisis Tabulasi Silang antara Pengeluaran per Bulan dengan Brand Ambassador	108
IV.4.6.5. Analisis Tabulasi Silang antara Domisili dengan Brand Ambassador	110
IV.4.6.6. Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Keputusan Pembelian	111
IV.4.6.7. Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	113
IV.4.6.8. Analisis Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir dengan Keputusan Pembelian	114
IV.4.6.9. Analisis Tabulasi Silang antara Pengeluaran Per Bulan dengan Keputusan Pembelian	116

IV.4.6.10 Analisis Tabulasi Silang antara Domisili dengan Keputusan Pembelian	118
IV.4.7. Pembahasan Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Lee Min Ho terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine	119
BAB V KESIMPULAN & SARAN	121
V.1. Kesimpulan.....	121
V.2. Saran	122
V.2.1. Saran Akademis	122
V.2.2. Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 TOP 10 Produk Sunscreen lokal terlaris 2022	4
Gambar I.2 Azarine memperkenalkan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador.....	5

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel II.2. Bagan Kerangka Konseptual	29
Tabel III.1. Data Statistik Penduduk Surabaya Tahun 2022	37
Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas untuk Variabel X dan Y	51
Tabel IV.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Brand Ambassador	53
Tabel IV.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel IV.4. Identitas Responden Menurut Usia.....	54
Tabel IV.5. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel IV.6. Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel IV.7. Identitas Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	57
Tabel IV.8. Identitas Responden Menurut Domisili	59
Tabel IV.9. Deskripsi Elemen Visibility pada Variabel Brand Ambassador.....	62
Tabel IV.10. Deskripsi Elemen Credibility pada Variabel Brand Ambassador	66
Tabel IV. 11. Deskripsi Elemen Attractiveness pada Variabel Brand Ambassador	70
Tabel IV.12. Deskripsi Elemen Power pada Variabel Brand Ambassador	72
Tabel IV.13. Total Skala Interval Variabel Brand Ambassador	75
Tabel IV.14. Hasil Mean Variabel Brand Ambassador	76

Tabel IV.15. Deskripsi Elemen Interest pada Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel IV.16. Deskripsi Elemen Interest pada Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel IV.17. Deskripsi Elemen Desire pada Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel IV.18. Deskripsi ElemenAction pada Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel IV.19. Skor Interval Keputusan Pembelian	91
Tabel IV.20. Hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel IV.21. Korelasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	95
Tabel IV.22. Tabel Uji Normalitas.....	97
Tabel IV.23. Tabel Uji Linearitas	98
Tabel IV.24. Koefisien regresi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.	100
Tabel IV.25. Tabulasi Silang Usia dengan Brand Ambassador	104
Tabel IV.26. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Ambassador.....	105
Tabel IV.27. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Brand Ambassador	106
Tabel IV.28. Tabulasi Silang Pengeluaran per Bulan dengan Brand Ambassador	108
Tabel IV.29. Tabulasi Silang Domisili dengan Brand Ambassador.....	110
Tabel IV.30. Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian.....	111
Tabel IV.31. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	113
Tabel IV.32. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Keputusan Pembelian....	114
Tabel IV.33. Tabulasi Silang Pengeluaran Per Bulan dengan Keputusan Pembelian	116
Tabel IV.34. Tabulasi Silang Domisili dengan Keputusan Pembelian	118

DAFTAR BAGAN

Bagan III.1. Variabel Penelitian	32
--	----

ABSTRAK

Ryan Dharmawan. NRP 1423021031.” Pengaruh penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Azarine terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. yang semakin berkembang berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan aktivitas pembelian produk. Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai brand ambassador karena popularitas serta citra positifnya dalam dunia hiburan. Lee Min Ho diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi audiens yang melihat iklan dari Azarine. Brand ambassador dinilai berdasarkan indikator visibility, credibility, attractiveness, dan power. Sedangkan keputusan pembelian dinilai berdasarkan indikator attention, interest, desire, dan action (AIDA). Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pernyataan responden yang diukur menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Berdasarkan tabulasi silang, penggunaan brand ambassador Lee Min Ho dinilai efektif, dengan responden tertinggi berada pada rentang usia 15-24 tahun, jenis kelamin perempuan, berdomisili di Surabaya, memiliki pendidikan terakhir SMA, serta mayoritas bekerja sebagai mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat antara penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surabaya

ABSTRACT

Ryan Dharmawan. NRP 1423021031." "The influence of using Lee Min Ho as Azarine's Brand Ambassador on Surabaya People's Purchasing Decisions"

This study aims to test the theory that a brand ambassador influences purchasing decisions. With its growing success, it has managed to attract public attention and increase product purchasing activity. Azarine uses Lee Min Ho as its brand ambassador due to his popularity and positive image in the entertainment industry. Lee Min Ho is expected to serve as an attraction for audiences who see Azarine's advertisements. The brand ambassador is assessed based on indicators of visibility, credibility, attractiveness, and power. Meanwhile, purchasing decisions are evaluated based on the AIDA indicators: attention, interest, desire, and action.

This type of research is explanatory, using a quantitative approach. The method used is a survey method, with respondent statements measured using a Likert scale. In this study, it was found that H0 was rejected, and H1 was accepted. These results indicate that the use of Lee Min Ho as a brand ambassador has a significant influence on purchasing decisions for Azarine products. Based on cross-tabulation, the use of Lee Min Ho as a brand ambassador is considered effective, with the highest respondents being within the age range of 15-24 years, female, residing in Surabaya, having a high school education, and the majority working as students. The results of this study show a positive and strong

influence of Lee Min Ho as a brand ambassador on purchasing decisions for Azarine products in Surabaya.