

PENGARUH BRAND AMBASSADOR “LYODRA” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA DI
KALANGAN REMAJA

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Agnes Meliani

NRP.1423021043

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR LYODRA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA DI
KALANGAN REMAJA**

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



Disusun Oleh:

Agnes Meliani

NRP.1423021043

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

2025

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Agnes Meliani

NRP : 1423021043

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR LYODRA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IMPLORA DI KALANGAN REMAJA”**

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 plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 10 Juni 2025

Penulis



Agnes Meliani

NRP. 1423021043

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR LYODRA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IMPLORA DI KALANGAN REMAJA**

Oleh:

Agnes Meliani

NRP. 1423021043

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

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

NIDN. 0707078607

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

NIDN. 0719078401



Surabaya, 10 Juni 2025

HALAMAN PENGESAHAN

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

pada: Selasa, 10 Juni 2025

Mengesahkan

Fakultas Ilmu Komunikasi,


Dekan
Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

Dosen Penguji:

1. Ketua : Akhsaniyah S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0702087602

2. Sekretaris : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

3. Anggota : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

4. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401



LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Agnes Meliani

NRP : 1423021043

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR LYODRA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IMPLORA DI KALANGAN REMAJA”**

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, 10 Juni 2025

Yang menyatakan,


Agnes Meliani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ungkapan Hormat, puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador LYODRA terhadap Keputusan pembelian produk implora di kalangan remaja. 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 siding proposal ini.

Kepada Kampus tercinta, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang sudah menjadi tempat penulis untuk menimba ilmu. Kepada kedua Dosen Pembimbing, Bu Maria dan Pak Fins 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.

Agnes Meliani

1423021043

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena bimbingan dan curahannya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* LYODRA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Di kalangan remaja.

Selain itu, Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan hingga penulisan proposal ini dapat berjalan dengan lancar:

1. Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan juga bimbingannya, penulis mampu menyelesaikan.
2. Kepada mama dan papa, terimakasih karena telah memberikan dukungan.
3. Kepada kedua Dosen Pembimbing, Maria Yulianti, S.Sos., M.Med.Kom. dan Dr. Finsensius Yuli, P.,S.Sos., M.Med.Kom yang telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan, dan saran.
4. Kepada seluruh teman, dan sahabat, terima kasih karena selalu menemani saya untuk mengerjakan proposal ini, terima kasih atas canda tawa, kepanikan serta pertengkaran mengenai hal-hal kecil yang dapat menambah pengalaman Bersama.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian.....	10
I.4 Manfaat Penelitian	10
I.4.1 Manfaat Akademis.....	11
I.4.2 Manfaat Praktis.....	11
I.4.3 Manfaat Sosial	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1 Penelitian Terdahulu	12
II.2 Kerangka Teori.....	19
II.2.1 Brand Ambassador	19
II.2.2 Keputusan Pembelian.....	21
II.2.3. Pemasaran	23
II.2.4 Perilaku Konsumen	25
II.2.5 Remaja.....	26
II.3 Nisbah Antar Konsep	27
II.4 Kerangka Konseptual.....	29
BAB III	30
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
III.2 Metode Penelitian.....	31
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
III.4 Definisi Konseptual	32
III.4.1 Brand Ambassador	32
III.4.2 Keputusan Pembelian	32

III.5 Definisi operasional.....	32
III.5.1 <i>Brand Ambassador</i> (variable X)	33
III.6 Populasi & Sampel	35
III.6.1 Populasi.....	35
III.6.2 Sampel	36
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	37
III.9 Teknik Validitas & Reliabilitas	38
III.10 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
IV.1 Gambaran Subjek penelitian	40
IV.1.1 Remaja	40
IV.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
IV.2.1 Uji validitas	40
IV.2.2 Uji Reliabilitas	44
IV.3 Hasil Penelitian	45
IV.3.1 Identitas Responden	45
IV.3.2 Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>)	49
IV.3.3 Skala Interval variable X (<i>Brand Ambassador</i>)	62
IV.3.4 Hasil mean variable <i>Brand Ambassador</i>	64
IV.3.5 Variabel Y (Keputusan Pembelian)	65
IV.3.6 Skala Interval variable Y (Keputusan Pembelian)	77
IV.3.7 Hasil variable Y Keputusan pembelian	79
IV.4 Analisis Data	80
IV.4.1 Uji Korelasi	80
IV.4.2 Uji Normalitas	82
IV.4.3 Uji Linearitas.....	83
IV.4.4 Uji Regresi	83
IV.4.5 Uji Signifikansi Hipotesis	84
IV.4.6 Analisis Tabulasi Silang	84
IV.4.7 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Ambassador Lyodra</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>Implora</i> di kalangan remaja kota Surabaya.....	91

BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
V.1 Kesimpulan	93
V.2 Saran.....	93
V.2.1 Saran Akademis.....	93
V.2.2 Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	3
Gambar 2.1	24

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	35
Tabel 4.1	41
Tabel 4. 2	44
Tabel 4. 3	45
Tabel 4. 4	46
Tabel 4. 5	47
Tabel 4. 6	48
Tabel 4. 7	50
Tabel 4. 8	52
Tabel 4. 9	57
Tabel 4. 10	60
Tabel 4. 11	63
Tabel 4. 12	64
Tabel 4. 13	66
Tabel 4. 14	68
Tabel 4. 15	72
Tabel 4. 16	75
Tabel 4. 17	77
Tabel 4. 18	79
Tabel 4. 19	80
Tabel 4. 20	82
Tabel 4. 21	83
Tabel 4. 22	83
Tabel 4. 23	85
Tabel 4. 24	87
Tabel 4. 25	88
Tabel 4. 26	90

ABSTRAK

Agnes Meliani. 1423021043. Pengaruh Brand Ambassador Lyodra terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora di Kalangan Remaja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Lyodra terhadap keputusan pembelian produk Implora di kalangan remaja di kota Surabaya. Penggunaan selebritas sebagai brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dalam industri kosmetik untuk membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Lyodra, sebagai figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh kuat, dipilih sebagai representasi Implora dalam berbagai kampanye promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan secara daring kepada 100 responden berusia 15–24 tahun yang berdomisili di Surabaya dan mengenal produk Implora serta Lyodra. Pengukuran dilakukan berdasarkan teori VCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power) untuk variabel Brand Ambassador dan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk variabel Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator *credibility* dan *power*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Lyodra dan pengaruhnya dalam promosi memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian produk Implora. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan Lyodra sebagai Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Implora di kalangan remaja Surabaya.

Kata kunci: Brand Ambassador, Lyodra, Keputusan Pembelian, Implora, Remaja, VCAP, AIDA

ABSTRACT

Agnes Meliani. 1423021043. *The Influence of Brand Ambassador Lyodra on Purchasing Decisions for Implora Products among Teenagers.*

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador Lyodra on purchasing decisions for Implora products among teenagers in Surabaya city. The use of celebrities as brand ambassadors is one of the marketing strategies commonly used in the cosmetics industry to build brand image and influence consumer behavior. Lyodra, as a public figure who has popularity, credibility, attractiveness, and strong influence, was chosen to represent Implora in various promotional campaigns.

This research uses a quantitative approach with a survey method distributed online to 100 respondents aged 15-24 years who live in Surabaya and are familiar with Implora and Lyodra products. Measurements were made based on VCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power) theory for Brand Ambassador variables and AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory for Purchase Decision variables.

The analysis results show that all dimensions in the Brand Ambassador variable have a high influence on purchasing decisions. The highest average value is obtained from the credibility and power indicators, which shows that trust in Lyodra and her influence in promotions have a major contribution in shaping purchasing decisions for Implora products. Overall, this study concludes that the selection of Lyodra as a Brand Ambassador has a significant effect on increasing purchasing decisions for Implora products among Surabaya teenagers.

Keywords: Brand Ambassador, Lyodra, Purchase Decision, Implora, Teenagers, VCAP, AIDA