

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* HARUKA  
NAKAGAWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BALI BREEZE PADA KONSUMEN REMAJA DI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Dista Maria Zefanya

NIM: 1423016002

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

**2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* HARUKA  
NAKAGAWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BALI BREEZE PADA KONSUMEN REMAJA DI SURABAYA**

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



Disusun Oleh :

Dista Maria Zefanya

NIM: 1423016002

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2018 – 2019**

**SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya :

Nama : Dista Maria Zefanya

NIM : 1423016002

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Haruka Nakagawa  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Breeze Pada 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 plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut,

Surabaya, 25 November 2019.

Penulis



Dista Maria Zefanya

NIM. 1423016002

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* HARUKA  
NAKAGAWA DALAM IKLAN BALI BREEZE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BALI BREEZE KONSUMEN  
REMAJA DI SURABAYA**

Oleh :

Dista Maria Zefanya

1423016002

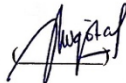
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

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

NIDN. 0715108903

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

NIDN. 0630077303



Surabaya, 9 Januari 2020

**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 : Rabu, 18 Desember 2019

**Dewan Penguji**

1. Ketua : Theresia Intan P.H., S.Sos., M.Si.  
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Brigitta R.S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom  
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Anastasia Y.W, S.Sos., M.Med.Kom  
NIDN. 0701067803
4. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si  
NIDN. 0630077303

Three handwritten signatures are present on the right side of the page, corresponding to the members of the exam board listed on the left. The signatures are written in blue ink.

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Dista Maria Zefanya

NIM : 1423016002

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Haruka Nakagawa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Breeze Pada 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, 9 Januari 2020

Yang menyatakan

  
  
Dista Maria Zefanya

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji, hormat dan ucapan syukur yang tidak pernah cukup peneliti panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa dan semesta, karena atas rahmat dan izin-Nya semata, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Haruka Nakagawa dalam Iklan Bali Breeze Terhadap Konsumen Remaja di Surabaya*. Skripsi ini peneliti persembahkan khusus kepada orang tua, saudari kandung dan orang-orang sekitar yang telah bersedia memberi dukungan moral pada setiap proses pengerjaannya.

*Life without risk, is a life unlived.*

Surabaya, 9 Januari 2020.

Dista Maria Zefanya

## KATA PENGANTAR

Mengawali perjalanan ini, peneliti hendak menghanturkan syukur atas segala kebaikan dan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa dan semesta. Karena berkat rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Haruka Nakagawa Dalam Iklan Bali Breeze Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Surabaya*. Skripsi ini dibuat sebagai kajian lain mengenai praktik penggunaan *brand ambassador* dalam ranah iklan.

Sebagai seorang manusia, peneliti tidak dapat berdiri sendiri. Banyak pihak yang ikut mendorong, mendukung serta memberikan motivasi dan arahan pada proses penulisan skripsi ini. Meski tentunya terbatas untuk dapat menyebutkan semuanya, namun peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada orang-orang berikut.

1. Kedua orang tua, papa dan mama. Motivator terbesar untuk segera menyelesaikan studi. Terima kasih karena telah memberikan kepercayaan, ruang dan waktu hingga detik ini agar peneliti dapat terus bertumbuh dan berkembang dengan caranya sendiri. Menjadi pengingat untuk pulang, serta menjadi wadah di



kala peneliti sudah mencapai titik lelahnya, kapanpun dan dimanapun.

2. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., dan Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si. yang senantiasa menyediakan waktu untuk berdiskusi serta memberikan masukan, saran dan motivasi bagi peneliti dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
3. Devina Martha Safira, saudari kandung, teman berdiskusi dan wadah yang lain untuk berkeluh kesah. Serta teman tidur yang selalu siap menemani peneliti agar peneliti dapat tidur nyenyak dan bangun pagi untuk menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.  
*Words can't describe how thankful i am to have someone like you.*
4. Alviano Yosaputra, *partner* sekaligus teman mengobrol sehari-hari dengan peneliti. Terima kasih atas waktu dan telinganya dalam menemani peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.
5. Teman-teman dan senior Utterly Me Magazine, Mila Wijaya, Kevin Sebastian, Natalia Ingrid, Brenda Caesar, Prinka Saraswati, Safri Arrisa, yang setiap harinya mengetahui *progress*

pengerjaan peneliti dan memotivasi dengan bahan-bahan bercanda di kala peneliti juga harus bekerja.

6. Teman-teman dan senior dari PT. Alphabet Company, mas Boedi Basoeki, mbak Aisyah Iskandar, kak Sasha, kak Pradit, kak Icha, kak Maria, kak Shanti, kak Bianca, kang Mursi dan Anya atas doa-doa dan kepercayaannya bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Teman-teman sesama pejuang skripsi dan diskusi bagi peneliti, Nita Rosita, Viggo Tristan, Florence Pusung, Martha Chrisma, Valensia Elke, Divino Pistin. Terima kasih atas *gossip* receh, informasi, dan segala bentuk motivasi yang telah disalurkan kepada peneliti. Terima kasih untuk energinya.
8. *Band* Kimokal, yang lagu-lagunya selalu menjadi *anthem* dan membangkitkan motivasi bagi peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.
9. Seluruh rekan, sahabat, teman-teman, dan orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doanya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	16
I.3. Tujuan Penelitian .....	16
I.4. Batasan Masalah .....	16
I.5. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
II.1. Kerangka Teori .....	18
II.1.1. Teori Laswell .....	18
II.1.2. <i>Brand Ambassador</i> .....	20
II.1.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	21

II.2.2. Peran <i>Brand Ambassador</i> .....	22
II.1.3. Iklan .....	24
II.1.4. <i>Youtube</i> .....	28
II.1.5. Perilaku Konsumen.....	30
II.1.6.Keputusan Pembelian .....	30
II.1.2. Faktor Keputusan Pembelian .....	34
II.2. Nisbah Antar Konsep .....	41
II.3. Bagan Kerangka Konseptual .....	43
II.4. Hipotesis.....	44
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
III.2. Metode Penelitian .....	46
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....	47
III.4. Definisi Konseptual .....	48
II.4.1. <i>Brand Ambassador</i> .....	48
II.4.2. Keputusan Pembelian Konsumen .....	48
III.5. Definisi Operasional .....	49
II.5.1. <i>Brand Ambassador</i> .....	50
II.5.2. Keputusan Pembelian Konsumen .....	51
III.6. Populasi dan Sampel .....	52
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	55
III.8. Teknik Pengumpulan Data .....	56
II.8.1. Jenis & Sumber Data .....	56

II.5.2. Jenis & Skala Pengukuran .....	57
III.9. Teknik Validitas & Reliabilitas .....	58
II.9.1. Uji Validitas .....	58
II.9.2. Uji Reliabilitas .....	61
III.10. Teknik Analisis Data .....	63
II.10.1. Uji Korelasi .....	64
II.10.2. Uji Regresi .....	67
II.10.3. Uji Signifikansi Hipotesis .....	68
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian .....	70
IV.1. Remaja Surabaya .....	70
IV.2. Profil Bali Breeze .....	72
IV.3. Profil Haruka Nakagawa .....	73
IV.2. Uji Validitas & Reliabilitas .....	75
IV.1. Uji Validitas .....	75
IV.2. Uji Reliabilitas .....	77
IV.3. Temuan Data & Pembahasan .....	79
IV.3.1. Identitas Responden .....	81
IV.3.2. Deskripsi Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> )	85
IV.3.2.1 <i>Visibility</i> .....	86
IV.3.2.2 <i>Credibility</i> .....	89
IV.3.2.3 <i>Attractiveness</i> .....	93

IV.3.2.4 <i>Power</i> .....	96
IV.3.3. Interval Pengukuran Variabel X.....	99
IV.3.4. Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian) 102	
IV.3.4.1 <i>Awareness</i> .....	103
IV.3.4.2 <i>Trial</i> .....	106
IV.3.4.3 <i>Reinforcement</i> .....	109
IV.3.5. Interval Pengukuran Variabel Y .....	112
IV.4. Analisis Data .....	115
IV.4.1. Uji Korelasi .....	115
IV.4.2. Uji Regresi.....	119
IV.4.3. Uji Signifikansi Hipotesis .....	122
IV.4.4. Analisis Tabulasi Silang.....	123
IV.4.4.1 Identitas Responden dengan <i>Brand Ambassador</i> .....	124
IV.4.4.2 Identitas Responden dengan Keputusan Pembelian .....	131
IV.4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian .. 140	
<b>BAB V : KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>143</b>
V.1. Kesimpulan .....	143

V.2. Saran .....	144
V.2.1 Saran Akademis .....	96
V.2.2.Saran Praktis .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN KUISIONER .....</b>	<b>150</b>

## ABSTRAK

Dista Maria Zefanya. NRP 1423016002. Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Haruka Nakagawa Dalam Iklan Bali Breeze Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Breeze Pada Remaja di Surabaya.

Bali Breeze merupakan produk *sunblock* lokal pertama yang diproduksi dan didistribusikan di Indonesia. Bali Breeze menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam iklannya, yang kali ini mengalami pergantian dari awalnya selebriti lokal yaitu Putri Marino menjadi selebriti berdarah Jepang, Haruka Nakagawa. *Brand ambassador* yang digunakan Bali Breeze diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi *audience* yang melihat iklan Bali Breeze sehingga akan merangsang minat beli *audience* terhadap produk Bali Breeze. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menjelaskan bahwa keberadaan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dinilai berdasarkan empat indikator yaitu, *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Sedangkan keputusan pembelian dinilai berdasarkan tiga indikator yaitu, *awareness*, *trial* dan *reinforcement*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang mengandung pertanyaan responden dan diukur dengan skala likert. Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada remaja di Surabaya.

Kata kunci: *brand ambassador*, iklan, keputusan pembelian, *public relations*.



## ABSTRAK

Dista Maria Zefanya. NRP 1423016002. The Influence of Brand Ambassador Usage Haruka Nakagawa Toward Bali Breeze Buying Decision Product On Teenagers Consumer in Surabaya.

Bali Breeze is the first local sunblock product that is produced and distributed in Indonesia. Bali Breeze used the brand ambassador as one of the strategies in its ad, which this time experienced a change from initially a local celebrity, Princess Marino, to a Japanese-blooded celebrity, Haruka Nakagawa. The brand ambassador used by Bali Breeze is expected to be able to attract the audience who see the Bali Breeze advertisement so that it will stimulate audience buying interest in Bali Breeze products. This study aims to test the theory that explains the existence of brand ambassadors can influence purchasing decisions. Brand ambassadors are assessed based on four indicators namely, visibility, credibility, attractiveness and power. While purchasing decisions are assessed based on three indicators namely, awareness, trial and reinforcement. 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 explanatory with a quantitative approach. The method used is a survey method containing respondents' questions and measured on a Likert scale. The results of the study found that there was an influence between the use of Haruka Nakagawa as a brand ambassador to the decision to purchase Bali Breeze products for teenagers in Surabaya.

Keywords: brand ambassador, advertising, buying decision, public relations.