

**PENGARUH PENGGUNAAN FIERSA BESARI SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR PRODUK EIGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Cornelius Budiadmadja

1423020096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2024

SKRIPSI
“PENGARUH PENGGUNAAN FIERSA BESARI SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR PRODUK EIGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT SURABAYA”

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



Disusun Oleh:

Cornelius Budiadmadja

1423020096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2024

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cornelius Budiatmadja

NRP : 1423020096

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan, bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“PENGARUH PENGGUNAAN FIERSA BESARI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK EIGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT SURABAYA”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 17 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Cornelius Budiatmadja

NRP: 1423020096

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN FIERSA BESARI SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR PRODUK EIGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT SURABAYA**

Oleh:

Cornelius Budiadmadja

1423020096

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 :Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0702087602

Surabaya, 17 Mei 2024

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: 17 Mei 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



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

NIDN.0715108903

Dewan Penguji:

Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

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

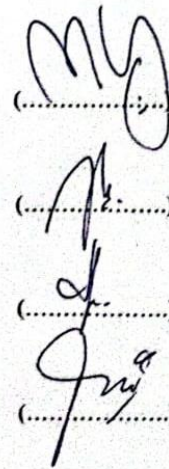
NIDN. 0715108903

Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602



LEMBAR PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Cornelius Budiadmadja
NRP : 1423020096
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya dengan judul: **PENGARUH
PENGUNAAN FIERSA BESARI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
PRODUK EIGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT SURABAYA**

Untuk dipublikasikan / 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, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Cornelius Budiadmadja

NRP. 1423020096

HALAMAN PERSEMBAHAN

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 Fiersa Besari Sebagai *Brand Ambassador* Produk Eiger 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, Bu Gitta dan Bu Sonya 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, 17 Mei 2024

Cornelius Budiadmadja

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 Fiersa Besari Sebagai *Brand Ambassador* Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat 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 bimbingannya, 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, Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom dan Akhsaniyah S.Sos.,M.Med.Kom. yang menyediakan waktu untuk bimbingan serta memberikan masukan, saran dan motivasi bagi peneliti dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.

4. Kepada Kausar Zabilah Hoirunisa pacar penulis yang selalu menemani penulis ketika capek dan lelah saat mengerjakan. Dan selalu memberikan semangat untuk penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Fahry dan Vanya teman penulis sejak awal PPK, yang selalu menemani susah dan senang penulis dalam banyak hal. Dan selalu memberikan saran saat penulis merasa sudah tak mampu.

5. Kepada Dopan dan Feby yang selalu menemani penulis di bangku perkuliahan dan memberikan gosip-gosip dan juga kerecehan yang membuat penulis tertawa.

6. 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, 17 Mei 2024



Cornelius Budiadmadja

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah	13
I.3. Tujuan Penelitian	13
I.4. Batasan Masalah	13
I.5. Manfaat Penelitian	14
I.5.1. Manfaat Akademis.....	14
I.5.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
II.1. Penelitian Terdahulu	15
II.2. Kerangka Teori	18
II.2.1. Hubungan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian .	18
II.2.2. Brand Ambassador	19
II.2.3. Perilaku Konsumen	21
II.2.4. Keputusan Pembelian Konsumen	23

II.3. Nisbah Antar Konsep.....	25
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	27
II.5. Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
III.2. Metode Penelitian.....	30
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	30
III.4. Definisi Konseptual.....	31
III.4.1. Brand Ambassador.....	31
III.4.2. Keputusan Pembelian Konsumen	31
III.5. Definisi Operasional.....	32
III.5.1. Brand Ambassador (Variabel X)	32
III.5.2. Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y).....	34
III.6. Populasi dan Sampel	35
III.6.1. Populasi.....	35
III.6.2. Sampel	37
III.7. Sampel.....	38
III.8. Teknik Pengumpulan Data	39
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	39
III.9.1. Validitas	39
III.9.2. Reliabilitas	41
III.10. Teknik Analisis Data	41
III.10.1. Coding.....	41
III.10.2. Statistik Deskriptif	44
III.10.2.1. Uji Normalitas	44
III.10.2.2. Uji Linearitas.....	45
III.10.2.3. Uji Korelasi	45
III.10.2.4. Uji Regresi	46
III.10.2.5. Uji Hipotesis	46
III.10.2.6. Tabulasi Silang.....	47
BAB IV	48

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	48
IV.1.1. Masyarakat Surabaya.....	48
IV.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	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 Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador)	56
IV.3.2.1. Visibility	56
IV.3.2.2. Credibility	58
IV.3.2.3. Attractiveness.....	60
IV.3.2.4. Power	62
IV.3.3. Total Skala Interval	64
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel Brand Ambassador.....	65
IV.3.5. Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian Terhadap Produk Eiger Pada Masyarakat Surabaya).....	66
IV.3.5.1 Pengenalan Masalah	66
IV.3.5.2 Pencarian Informasi	68
IV.3.5.3 Evaluasi Alternatif	70
IV.3.5.4 Keputusan Pembelian.....	71
IV.3.5.5 Perilaku Konsumen.....	73
IV.3.6. Total Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	75
IV.3.7. Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian.....	76
IV.4. Analisis Data	78
IV.4.1. Uji Normalitas	78
IV.4.2. Uji Linearitas	79
IV.4.3. Uji Korelasi.....	79
IV.4.4. Uji Regresi.....	81
IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis.....	83
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang	83

IV.4.6.1. Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Brand Ambassador	84
IV.4.6.2. Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Brand Ambassador.....	85
IV.4.6.3. Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Keputusan Pembelian.....	86
IV.4.6.4. Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian.....	87
IV.4.7. Pembahasan Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya.....	87
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
V.1. Kesimpulan.....	90
V.2. Saran.....	91
V.2.1. Saran Akademis	91
V.2.2. Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Fiersa Besari	4
Gambar 1. 2 Instagram Eiger Adventure	6
Gambar 4. 1 Iklan Produk Eiger yang Menggunakan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Pada tanggal 15 Oktober 2020	49
Gambar 4. 2 Iklan Produk Eiger yang Menggunakan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Pada tanggal 24 Desember 2020	49
Gambar 4. 3 Iklan Produk Eiger yang Menggunakan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Pada tanggal 13 Juli 2021	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alat Kegiatan Luar Ruangan Terbaik di Indonesia	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Data Statistik Masyarakat Kota Surabaya tahun 2022.....	36
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Elemen Visibility Pada Variabel Brand Ambassador.....	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Elemen Credibility Pada Variabel Brand Ambassador	58
Tabel 4. 8 Deskripsi Elemen Attractiveness Pada Variabel Brand Ambassador..	60
Tabel 4. 9 Deskripsi Elemen Power Pada Variabel Brand Ambassador.....	62
Tabel 4. 10 Skor Interval Brand Ambassador	64
Tabel 4. 11 Hasil Mean Variabel Brand Ambassador.....	65
Tabel 4. 12 Deskripsi Elemen Pengenalan Masalah Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 13 Deskripsi Elemen Pencarian Informasi Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 14 Deskripsi Elemen Evaluasi Alternatif Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4. 15 Deskripsi Elemen Keputusan Pembelian Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 16 Deskripsi Elemen Perilaku Konsumen Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 17 Skor Interval Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4. 18 Hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 19 Tabel Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 20 Tabel Uji Linearitas	79
Tabel 4. 21 Korelasi Brand Ambassador Dengan Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4. 22 Tabel Uji Regresi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4. 23 Tabulasi Silang Usia dengan Brand Ambassador	84
Tabel 4. 24 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Ambassador.....	85
Tabel 4. 25 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4. 26 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	87
Tabel 4. 27 Hasil Mean Variabel Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Bagan 3. 1 Variabel Penelitian.....	31

ABSTRAK

Cornelius Budiadmadja. NRP 1423020096. Pengaruh Penggunaan Fiersa Besari Sebagai *Brand Ambassador* Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya

Penelitian yang berjudul pengaruh penggunaan Fiersa Besari sebagai *Brand Ambassador* produk Eiger terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya, peneliti memilih seorang Fiersa Besari karena seorang Fiersa Besari memiliki jumlah pengikut di media sosial paling banyak dibandingkan *Brand Ambassador* eiger lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* produk Eiger terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya. Penelitian ini juga mengkaji teori mengenai *brand ambassador* ternyata dapat memberikan dampak dalam keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* terbagi menjadi empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Sedangkan variabel dari keputusan pembelian terbagi menjadi lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada penggunaan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* yang memiliki hubungan yang tinggi dan kuat sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya terhadap produk Eiger. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran seorang *brand ambassador* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat memanfaatkan *brand ambassador* dengan tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Eiger

ABSTRACT

Cornelius Budiadmadja. NRP 1423020096. The Influence of Using Fiersa Besari as Brand Ambassador for Eiger Products on Purchasing Decisions of the People of Surabaya

Research entitled the influence of using Fiersa Besari as Brand Ambassador for Eiger products on purchasing decisions of the people of Surabaya, researchers chose Fiersa Besari because Fiersa Besari has the largest number of followers on social media compared to other Eiger Brand Ambassadors. This research aims to determine whether or not there is an influence of using Fiersa Besari as the brand ambassador for Eiger products on purchasing decisions of the people of Surabaya. This research also examines the theory that brand ambassadors can have an impact on purchasing decisions. Brand ambassador variables are divided into four indicators, namely visibility, credibility, attractiveness and power. Meanwhile, the variables of purchasing decisions are divided into five indicators, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and consumer behavior. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The research method used was a survey using a questionnaire to 100 respondents in Surabaya. Data analysis was carried out using simple linear regression techniques. The results of this research show that there is a significant influence on the use of Fiersa Besari as a brand ambassador who has a high and strong relationship so that it has a positive and significant influence on the purchasing decisions of the people of Surabaya for Eiger products. These findings show the important role of a brand ambassador in influencing consumer behavior. The practical implication of this research is that companies can utilize brand ambassadors appropriately to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Eiger.