

**PENGARUH SIWON CHOI SEBAGAI *BRAND*  
AMBASSADOR DALAM IKLAN MIE SEDAAP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KUANTITATIF IKLAN MIE SEDAAP PADA  
WARGA RT01 RW10 KELURAHAN TELUK PUCUNG  
BEKASI)**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Evi  
201610415069**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Siwon Choi Sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan Mie Sedaap pada Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi)

Nama Mahasiswa : Evi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415069

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENYETUJUI,

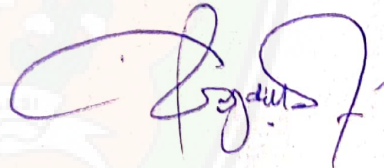
Pembimbing I



Metha Madonna S.Sos, M.I.Kom

NID. 041407023

Pembimbing II



Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom

NID. 041603054

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Siwon Choi Sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan Mie Sedaap pada Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi)

Nama Mahasiswa : Evi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415069

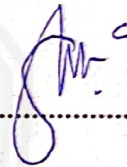
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

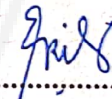
Ketua Tim Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M  
NID 040503008



Penguji I : Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom  
NID 041407023



Penguji II : Erita Riski Putri, S.Sos, M.Si  
NID 041503027



MENGETAHUI,

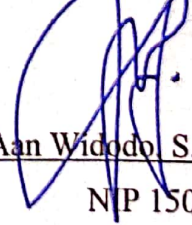
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP 1904409

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom.M.I.Kom

NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Siwon Choi Sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan Mie Sedaap pada Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi ini adalah benar benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Evi

201610415069

## ABSTRAK

**Evi. NPM 201610415069.** Pengaruh Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan Mie Sedaap pada Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi).

Mie Sedaap merupakan produk mie instan yang menggunakan *Brand Ambassador* yakni Siwon Choi. Kredibilitas Siwon Choi diharapkan mampu mempengaruhi khalayak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan Mie Sedaap terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi. Penelitian ini menggunakan teori A-T-R dan Karakteristik *Brand Ambassador* yang meliputi kredibilitas seorang *Brand Ambassador* yang menjelaskan semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebar kepada 54 orang responden. Penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat sebesar 14.882 lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  2.000 hal ini menyatakan jika  $H_a$  diterima bahwa terdapat pengaruh antara Siwon Choi sebagai Brand Ambassador dalam iklan Mie Sedaap terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,900 yang berarti hubungan antar kedua variabel sangat kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 81,0% variabel keputusan pembelian adalah kontribusi dari variabel pengaruh Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan Mie Sedaap.

*Kata Kunci : Brand Ambassador Siwon Choi, Keputusan Pembelian, Teori iklan A-T-R*

## **ABSTRACT**

**Evi. NPM 201610415069.** *The Influence of Siwon Choi as Brand Ambassador Against Buying Decision in Mie Sedaap Advertisement (Quantitative Study on RT01 RW10 Teluk Pucung Sub-district residency of Bekasi).*

*Mie Sedaap is an instant noodle product that Uses Brand Ambassador Siwon Choi. Siwon Choi's credibility is expected to affect audiences. This research was conducted to find out how big the influence of Siwon Choi as the Brand Ambassador in Mie Sedaap advertisement to purchase decision made by Citizens of RT01 RW10 Teluk Pucung Bekasi Village. This research uses A-T-R theory and the characteristics of brand ambassadors which include the credibility of a Brand Ambassador that explains the higher the credibility of a communicator, the more likely it is that it affects audiences. The approach in this study is quantitative. The method used is a survey method, with data obtained through a questionnaire that is distributed to 54 people in the Respoden. The study showed that the  $t_{\text{calculate}}$  value of 14,882 was greater than the  $T_{\text{table}}$  value of 2,000 this states that if  $H_a$  was accepted that there was an influence between Siwon Choi as the Brand Ambassador in a noodle ad for a purchase decision with a correlation value of 0.900 which means the relationship between the two variables is very strong, with the value of coefficient of determination which signifies 81.0% of purchase decision variables are contributions from the influence variable of Siwon Choi as the Brand Ambassador in the Sedaap noodle advertisement.*

**Keywords:** *Brand Ambassador Siwon Choi, purchasing decision, Theory of A-T-R AD*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alaamiin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Azza Wa'jalla yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Siwon Choi Sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan Mie Sedaap pada Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi)" tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

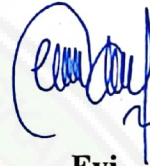
Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta selaku dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Hizkia Yosias Polimpungselaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Metha Madonna, S Sos, M.I. Kom, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Aryadillah, S. Sos.I, M.M, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M, selaku Ketua Tim Penguji yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Erita Riski Putri, S.Sos, M.Si, selaku Anggota Penguji II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak tercinta Yudhi serta Ibu tercinta Risa, selaku orang tua yang telah merawat dan membesarkan saya hingga saat ini.

10. Irfan, Rinanda, Annisa, Issomaddini, Riska dan Rizka, selaku Teman Dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

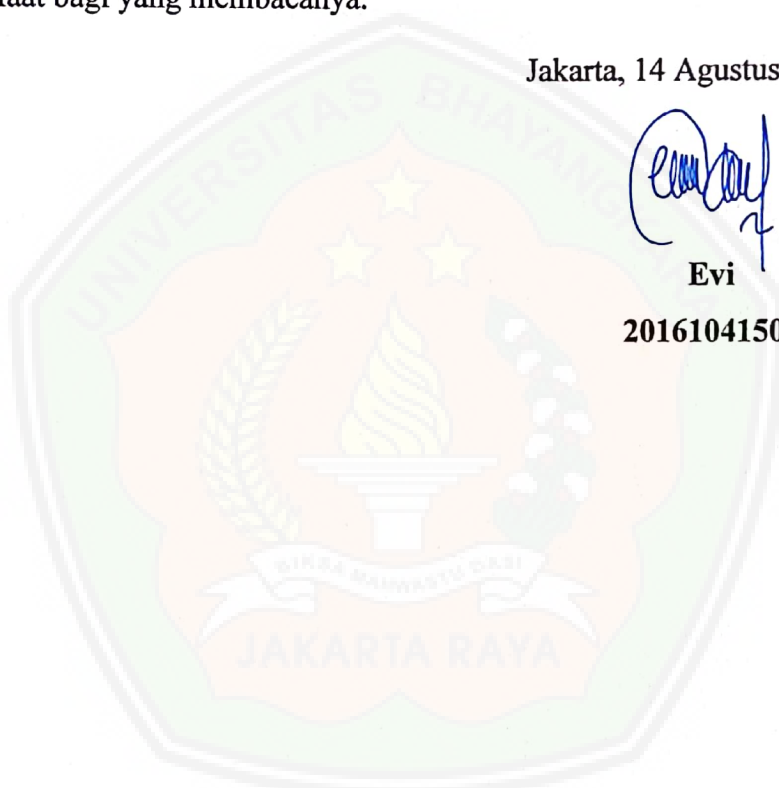
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 14 Agustus 2020



Evi

201610415069





# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Konsep.....	9
2.2.1 Definisi Komunikasi.....	9
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10

2.2.3 Iklan.....	11
2.2.4 Fungsi Iklan.....	12
2.2.5 Tujuan Iklan.....	13
2.2.6 Brand Ambassador.....	14
2.2.6.1 Karakteristik Brand Ambassador.....	16
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Teori Iklan A-T-R (Awareness – Trial – Reinforcement).....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Instrumen Penelitian.....	23
3.3.1 Instrumen Penelitian (variabel X).....	24
3.3.1.1 Definisi Operasional (variabel X).....	24
3.3.2 Instrumen Penelitian (variabel Y).....	25
3.3.2.1 Definisi Operasional (variabel Y).....	25
3.4 Operasional Variabel.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1.1 Populasi.....	29
3.5.1.2 Sampel.....	29
3.6 Tahap Pengujian Instrumen.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Realibilitas.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32

3.7.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	33
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	34
3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	34
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.8.2 Waktu Penelitian.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Sejarah Mie Sedaap (PT.Wingsfood).....	37
4.1.1 Deskripsi Produk Mie Sedaap Korean Spicy .....	39
4.2 Profil Siwon Choi .....	40
4.3 Deskripsi Data.....	41
4.3.1 Analisis Data Responden .....	41
4.4 Deskripsi Variabel Pengaruh Brand Ambassador Siwon Choi dalam iklan Mie Sedaap (Variabel X) .....	42
4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (variabel Y).....	51
4.6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	60
4.7 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi .....	62
4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	64
4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	65
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

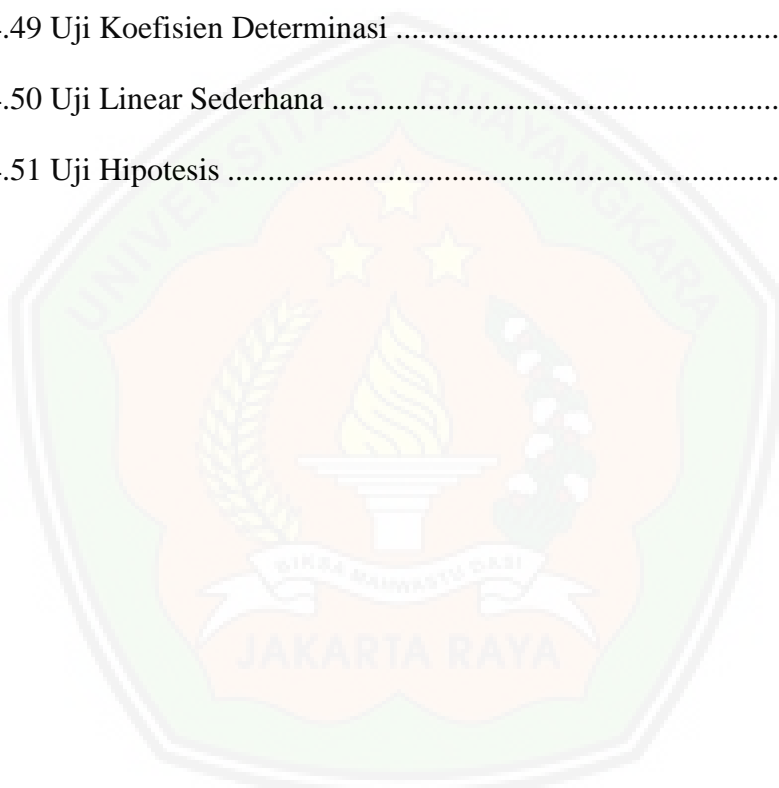


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skor Penelitian Skala Likert .....	28
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	32
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase .....	33
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Nilai Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Indikator Attractiveness 1 .....	43
Tabel 4.5 Indikator Attractiveness 2 .....	43
Tabel 4.6 Indikator Attractiveness 3 .....	44
Tabel 4.7 Indikator Attractiveness 4 .....	44
Tabel 4.8 Indikator Attractiveness 5 .....	44
Tabel 4.9 Indikator Attractiveness 6 .....	45
Tabel 4.10 Indikator Attractiveness 7 .....	45
Tabel 4.11 Indikator Trustworthiness 1 .....	46
Tabel 4.12 Indikator Trustworthiness 2 .....	46
Tabel 4.13 Indikator Trustworthiness 3 .....	47
Tabel 4.14 Indikator Trustworthiness 4 .....	47
Tabel 4.15 Indikator Trustworthiness 5 .....	47
Tabel 4.16 Indikator Trustworthiness 6 .....	48

Tabel 4.17 Indikator Expertise 1 .....	48
Tabel 4.18 Indikator Expertise 2 .....	48
Tabel 4.19 Indikator Expertise 3 .....	49
Tabel 4.20 Indikator Expertise 4 .....	49
Tabel 4.21 Indikator Expertise 5 .....	50
Tabel 4.22 Indikator Expertise 6 .....	50
Tabel 4.23 Indikator Expertise 7 .....	50
Tabel 4.24 Indikator Awariness 1 .....	51
Tabel 4.25 Indikator Awariness 2 .....	51
Tabel 4.26 Indikator Awariness 3 .....	52
Tabel 4.27 Indikator Awariness 4 .....	52
Tabel 4.28 Indikator Awariness 5 .....	53
Tabel 4.29 Indikator Trial 1 .....	53
Tabel 4.30 Indikator Trial 2 .....	54
Tabel 4.31 Indikator Trial 3 .....	54
Tabel 4.32 Indikator Trial 4 .....	54
Tabel 4.33 Indikator Trial 5 .....	55
Tabel 4.34 Indikator Trial 6 .....	55
Tabel 4.35 Indikator Reinforcement 1 .....	56
Tabel 4.36 Indikator Reinforcement 2 .....	56
Tabel 4.37 Indikator Reinforcement 3 .....	57
Tabel 4.38 Indikator Reinforcement 4 .....	57
Tabel 4.39 Indikator Reinforcement 5 .....	57
Tabel 4.40 Indikator Reinforcement 6 .....	58
Tabel 4.41 Indikator Reinforcement 7 .....	58

Tabel 4.42 Indikator Reinforcement 8 .....	59
Tabel 4.43 Indikator Reinforcement 9 .....	59
Tabel 4.44 Validitas Variabel X.....	60
Tabel 4.45 Validitas Variabel Y.....	61
Tabel 4.46 Uji Reliabilitas Variabel X.....	62
Tabel 4.47 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	62
Tabel 4.48 Uji Korelasi Koefisien .....	63
Tabel 4.49 Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.50 Uji Linear Sederhana .....	65
Tabel 4.51 Uji Hipotesis .....	66



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Mie Sedaap Korean Spicy .....	39
Gambar 4.2 Profil Siwon Choi.....	40





## DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	20
------------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran 1

#### 1.1 Daftar Riwayat Hidup

### Lampiran 2

#### 2.1 Surat Pengantar Dosen Pembimbing

### Lampiran 3

#### 3.1 Surat Pengantar Permohonan Izin Penelitian Skripsi

#### 3.2 Cuplikan Iklan Mie Sedaap versi Siwon Choi

#### 3.3 Data Penelitian

#### 3.4 Kuesioner Penelitian

#### 3.5 Berita Website Mie Sedaap

### Lampiran 4

#### 4.1 Lembar Bimbingan

### Lampiran 5

#### 5.1 Form Perbaikan

