

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR RAFFI AHMAD
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI
MARKETPLACE SHOPEE**

Skripsi

oleh :

Rainanda Feby Utami

201910415454



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR RAFFI AHMAD
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI
MARKETPLACE SHOPEE**

Skripsi

oleh :

Rainanda Feby Utami

201910415454



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad
Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di
Marketplace Shopee.

Nama Mahasiswa : Rainanda Feby Utami

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415454

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal lulus Ujian Skripsi : 12 Desember 2023



Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si

NIDN 0312079501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap
Minat Beli Produk Erigo Di *Marketplace* Shopee.
Nama Mahasiswa : Rainanda Feby Utami
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415454
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Desember 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum (.....)
NIDN. 0323057006

Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
NIDN. 0327119701

Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si (.....)
NIDN. 0312079501

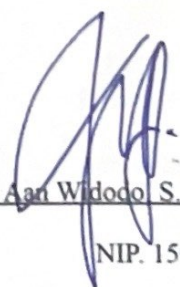
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIP. 2203551


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

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang **Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Shopee.** 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 mempublikasikanya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 12 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Rainanda Feby Utami

NPM 201910415454

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis di bidang industri brand fesyen membuat para pembisnis berlomba-lomba membuat brand lokal agar dikenal oleh masyarakat, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan cara menjadikan seorang selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* produknya, iklan yang dibintangi oleh selebriti terkenal akan membantu untuk meningkatkan minat beli pada calon konsumen. Dalam hal ini Raffi Ahmad sebagai salah satu selebriti yang terpilih sebagai *brand ambassador* dikarenakan Raffi Ahmad sudah sering menjadi *brand ambassador* di beberapa brand produk lainnya, yang berarti Raffi Ahmad dapat dipercaya bisa meningkatkan citra produk dan berhasil memasarkan produk dari brand brand tersebut. Lalu kesan mewah yang melekat pada dirinya menjadikan produk yang ia kenakan terkesan bagus dan memberikan kesan yang baik bagi masyarakat. Diharapkan dengan kepopuleritasan tersebut dapat meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan sebuah refleksi dari hasrat seseorang yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu dan juga telah mendapatkan informasi melalui iklan ataupun dari mulut ke mulut yang dapat menaikkan atau menurunkan minat beli konsumen itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organisme Respons*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner tersebut menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Setelah menyebarkan kuesioner, penulis mendapatkan jawaban dari responden dan mengolah hasil kuesioner menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pada variabel X dan Y dimensi *visibility* dan minat eksploratif memiliki nilai tertinggi. Variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat belimemiliki pengaruh sebesar 40.3% sementara sisanya 59.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Erigo, Fesyen, Minat Beli, Shopee*

ABSTRACT

Business growth in the fashion brand industry has made business people competing to create local brands to be recognized by the public, one of the marketing strategies carried out by companies in increasing consumer buying interest is by making a famous celebrity a brand ambassador for their products, advertisements starring famous celebrities will help to increase buying interest in potential consumers. In this case Raffi Ahmad is one of the celebrities chosen as a brand ambassador because Raffi Ahmad has often been a brand ambassador for several other product brands, which means that Raffi Ahmad can be trusted to improve the product image and successfully market the products of the brand. Then the impression of luxury attached to him makes the product he wears seem good and gives a good impression to the public. It is hoped that this popularity can increase buying interest. Purchase interest is a reflex of a person's desire that reflects a plan to purchase a product with a certain brand and has also received information through advertising or word of mouth which can increase or decrease consumer buying interest itself.

This study uses the Stimulus Organism Response theory. The approach in this research is descriptive quantitative using a questionnaire. The author distributed the questionnaire using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. After distributing the questionnaires, the authors obtained answers from the respondents and processed the results of the questionnaire using the SPSS version 25 application. From the results of this study it is concluded that in variables X and Y the visibility dimension and exploratory interest have the highest value. The brand ambassador variable on the purchase interest variable has an influence of 40.3% while the remaining 59.7% is influenced by other factors.

Keywords: *Brand Ambassador, Erigo, Fashion, Purchase Intention, Shopee*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur yang tidak terkira penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai penguasa semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta nikmat kesehatan dan kesempatan serta kelancaran yang telah diberikan kepada hamba Mu ini sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Shopee”** telah terselesaikan dengan tepat waktu. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program sarjana strata satu di jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya II.

Serta senantiasa penulis ucapkan rasa terimakasih kepada kedua orang tua yang telah menjadi penyemangat terbaik serta atas segala usaha, keringat, serta air mata yang telah dicurahkan untuk mendidik dan membesarkan penulis sampai saat ini.

Dalam menyusun seminar proposal, penulis banyak mendapatkan perhatian dari berbagai pihak yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan mulai dari penentuan judul sampai dengan terwujudnya proposal skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan kata terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. 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;
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
4. Ibu Annisa Eka Syafrina S.I.Kom., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktunya kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah banyak memberikan ilmu dan bantuan yang bersifat akademik ataupun tidak mulai dari awal semester hingga sekarang;
6. Orang Tua penulis, yang tiada hentinya mendoakan dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.

7. Andika Kurniawan yang selalu bersedia membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.
8. Yandy Guntur Setiawan dan Rehvan Aqil Dzakwan yang selalu menemani proses perkuliahan penulis dari awal semester perkuliahan sampai saat ini.
9. Penulis menyadari bahwa seminar proposal penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan penyusun yang masih dalam tahap pembelajaran. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan, demi penyusunan proposal skripsi yang bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca di masa depan.

Jakarta, 12 Desember 2023



Rainanda Feby Utami

NPM 201910415454



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	11
2.2.1 Brand Ambassador	11
2.2.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	12
2.2.3 Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	12
2.2.4 Minat Beli.....	13
2.2.4 Karakteristik Minat Beli	14
2.2.5 Konsumen	14
2.2.6 E-Marketplace	15

2.3	Kerangka Teori.....	15
2.3.1	Teori S-O-R.....	15
2.4	Kerangka Pemikiran	17
2.5	Hipotesis Penelitian	18
BAB III		19
METODOLOGI PENELITIAN		19
3.1	Metode Penelitian	19
3.2	Variabel dan Operasional Variabel.....	19
3.2.1	Variabel.....	19
3.2.2	Operasional Variabel	20
3.3	Populasi dan Teknik Sampling.....	29
3.3.1	Sampel Penelitian	29
3.3.2	Teknik Sampling	29
3.3.3	Ukuran Sampling.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Skala Pengukuran	31
3.6	Teknik Pengujian Instrumen	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reabilitas.....	33
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.1	Uji Normalitas	34
3.7.2	Uji Linearitas.....	35
3.8	Uji Hipotesis.....	35
3.8.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35
3.8.2	Uji Parsial (t-test).....	36
3.8.3	Uji Simultan (F-test).....	36
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi <i>R Square</i>	37
3.8.5	Uji Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	37
3.9	Pre Test	38
3.10	Waktu Penelitian.....	39
BAB IV		41
HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.2	Hasil Uji <i>Pre Test</i>	41

4.2.1	Pre Test Uji Validitas.....	41
4.2.2	Pre Test Uji Reliabilitas	43
4.3	Hasil Penelitian.....	44
4.4	Karakteristik Responden	45
4.4.1	Jenis Kelamin	45
4.4.2	Umur	46
4.4.3	Asal Kota.....	47
4.4.4	Pekerjaan.....	48
4.4.5	Pendapatan	48
4.5	<i>Brand Ambassador</i> (X).....	49
4.5.1	Visibility.....	49
4.5.2	Credibility	52
4.5.3	Attraction	54
4.5.4	<i>Power</i>	56
4.6	Minat Beli (Y)	57
4.6.1	Minat Transaksional	58
4.6.2	Minat Referensial	59
4.6.3	Minat Preferensial.....	60
4.6.4	Minat Eksploratif.....	63
4.7	Hasil Uji Instrumen.....	64
4.7.1	Uji Validitas	64
4.7.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.8	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.8.1	Uji Normalitas	67
4.8.2	Uji Linearitas.....	68
4.9	Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.9.1	Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.9.2	Uji F	70
4.9.3	Uji T	71
4.9.4	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	72
4.9.5	Uji Korelasi Pearson Product Moment	72
4.10	Hasil Uji Mean	73
4.11	Pembahasan.....	75
BAB V		82

PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefesien Korelasi	33
Tabel 3. 4 Kaidah Reabilitas	34
Tabel 3.5 Kaidah Korelasi.....	38
Tabel 3.6 Waktu Penelitian	39
Tabel 4.1 Pre TestBrand Ambassador (X)	41
Tabel 4.2 Pre Test Minat Beli (Y)	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas X.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	44
Tabel 4.6 Skala Likert	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan kota.....	47
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.12Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 1.....	49
Tabel 4.13 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 2.....	50
Tabel 4.14 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 3.....	50
Tabel 4.15Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 4.....	51
Tabel 4.16 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 5.....	52
Tabel 4.17 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 6.....	52
Tabel 4.18 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 7.....	53
Tabel 4.19 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 8.....	54
Tabel 4.20 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 9.....	54
Tabel 4.21 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 10.....	55
Tabel 4.22 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 11.....	56
Tabel 4.23 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 12.....	56
Tabel 4.24 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 1.....	58
Tabel 4.25 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 2.....	58
Tabel 4.26 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 3.....	59
Tabel 4.27 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 4.....	59
Tabel 4.28 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 5.....	60
Tabel 4.29 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 6.....	61
Tabel 4.30 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 7.....	61
Tabel 4.31 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 8.....	62
Tabel 4.32 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 9.....	63
Tabel 4.33 Jawaban Reponden Terhadap Pernyataan 10.....	63
Tabel 4.31 Brand Ambassador (X).....	64
Tabel 4.32 Minat Beli (Y)	65
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas (X)	66

Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	66
Tabel 4.34 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov.....	67
Tabel 4.35 Interpretasi Uji Normalitas	67
Tabel 4.36 hasil uji Anova	68
Tabel 4.37 Interpretasi Uji Linearitas	69
Tabel 4.38 Uji regresi linear sederhana	69
Tabel 4.39 Uji F.....	70
Tabel 4.40 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.41 Hasil Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 4.42 Hasil Uji Mean Var X.....	73
Tabel 4.43 Hasil Uji Mean Var Y.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Erigo Official Shop	2
Gambar 1.2 Achivement	2
Gambar 4.1 Grafik Indikator.....	77
Gambar 4.2 Grafik Variabel X	79
Gambar 4.3 Grafik Variabel Y	79



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Gambaran Teori SOR.....	16
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir.....	17
Bagan 3.1 Variabel X dan Y.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II	: Kuesioner Penelitian
Lampiran III	: Hasil Frekuensi Jawaban
Lampiran IV	: Hasil Rekapitulasi
Lampiran V	: Hasil Mean
Lampiran VI	: Tabulasi Data
Lampiran VII	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran VIII	: Dokumentasi
Lampiran IX	: Kartu Bimbingan Proposal dan Skripsi
Lampiran X	: Form Perbaikan Skripsi

