

**PENGARUH ISYANA SARASVATI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
EMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA WANITA DI  
KOTA SEMARANG**

Skripsi

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Nama : Stella Chandra

NIM : 15.M1.0009

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG

2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH ISYANA SARASVATI SEBAGAI BRAND  
AMBASSADOR EMINA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN REMAJA WANITA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi  
Universitas Katolik Soegijapranata


Disusun oleh:

STELLA CHANDRA  
15.M1.0015

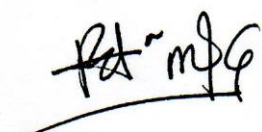
Semarang, 14 Januari 2020

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pertama

  
Drs. St. Hadiyarso., M.Hum  
NPP. 058.1.1993.139

Dosen Pembimbing Kedua

  
Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom  
NPP. 058.1.2014.294




## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi disusun oleh:

MAHASISWA : STELLA CHANDRA  
NIM : 15.M1.0015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal : 27 November 2019


Dosen Penguji :

1. Drs. St. Hadiyarso., M.Hum 
2. Rotumiari Pasaribu, S.S., M.I.Kom 
3. V. Ananda, S.I.Kom, M.I.Kom 

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi

Pada tanggal : 20 JAN 2020



  
Dr. Marcella Elwina S., S.H., CN., M.Hum  
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

SEMARANG

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

### **PENGARUH ISYANA SARASVATI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR EMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA WANITA DI KOTA SEMARANG**

Ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 14 Januari 2020

Yang menyatakan,



Stella Chandra

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* Emina terhadap Keputusan Pembelian Remaja Wanita di Kota Semarang.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi pada fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis bermaksud untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, SH., CN.,M. Hum, selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi yang telah memberikan wadah, motivasi, dan dukungan bagi mahasiswa untuk menyelesaikan penelitian.
2. Dr. Y. Budi Sarwo, SH., MH, selaku Wakil Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam segala perijinan.
3. Bapak Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom, MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang membantu penulis dalam segala perijinan penelitian dan memberikan masukan maupun pemahaman dalam metode penelitian yang digunakan oleh penulis.
4. Bapak Drs. ST. Hadiyarso, M. Hum selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan penuh ketelitian mengingatkan dan memberikan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis, sehingga alur penulisan dan konsep yang dimaksudkan oleh penulis dapat dipahami oleh pembaca.
5. Ibu Rotumiari Pasaribu, SS, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang ditengah masa kehamilan, Beliau memberikan waktu beserta tenaganya dengan sabar dan kritis membimbing dan mengingatkan penulis mengenai

konsep penelitian, sehingga peneliti semakin paham alur dan konsep penelitian ini.

6. Ibu Vincentia Ananda A.P., M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang memberikan waktunya untuk memberikan masukan dan menyempurnakan penelitian yang jauh dari kesempurnaan ini, sehingga penulis dapat paham dan menambahkan hal-hal yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.
7. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan doa bagi penulis dari awal pembuatan proposal hingga penelitian dapat terlaksana.
8. Kepada teman – teman program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang memberikan waktunya untuk *brainstorming* konsep, menjadwalkan bersama untuk membuat revisi, memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, dan segala dorongan dan dukungan lainnya, sehingga penulis dapat termotivasi dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman – teman lainnya yang selalu mengingatkan dan memberikan waktu bagi penulis untuk *me-refresh* pikiran, jiwa, dan raga, sehingga proses penulisan dan pembuatan skripsi ini dilakukan dengan pikiran yang jernih dan hati yang semangat.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu. Semoga segala masukan, dukungan, doa, dan hal lainnya yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis dibalaskan oleh Tuhan.

Penulis berharap skripsi yang telah dibuat ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi pembaca. Penulis sadar bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan masukan dari semua pihak agar penelitian ini bisa menjadi lebih sempurna.

Semarang, 12 Oktober 2019

Stella Chandra

## ABSTRACT

Since the beginning, Emina has used the brand ambassador as a corporate strategy to promote its products and brands. The use of Brand ambassadors is done to encourage people to buy a product. Therefore, this study is conducted to see if there is an influence between Isyana Sarasvati as Emina brand ambassador to the purchase decision. This research uses the understanding of brand ambassadors and purchasing decisions.

Brand Ambassador is a company representative. All activities and criteria required by brand ambassador can affect the public's view of a product and brand. The criteria requirements are attraction, credibility, and power. It's purpose to increase sales by giving information and building image to help people evaluates and make purchasing decisions. Purchasing decisions happened because teenage woman need those products or brands to solve problems. The indicator of the buying decision is a selection of product, brand, time, and payment method.

This research is a quantitative study. Data obtained from a questionnaire that is filled by 120 people. This research uses purposive sampling techniques with the criteria of teenage women as Emina's target market who have purchased it's products. To describe the influence of both variables, researchers used other tests, such as Correlation Test, Simple Linear Regression Test, Individual Signification Test, and Coefficient of Determination Test.

The result of Simple Linear Regression is Isyana Sarasvati influenced purchasing decisions with a significance score of 0.000. Based on the Correlation Test, it is shown that both variables have a significant relationship with the coefficient score of 0.539. Brand ambassadors play a role in influencing people to feel they need a product or brand that they promote. The company must precisely adjust its brand ambassador to the brand and create innovations to meet the needs of the people.

**Keyword: brand ambassador, purchase decisions, teenage women.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Metodologi Penelitian.....	9
1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir.....	10
1.8 Penelitian Terdahulu .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Remaja.....	20
2.4 Kerangka Berfikir.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	24



3.2	Populasi .....	25
3.3	Tehnik Sampling .....	25
3.4	Sampel.....	25
3.5	Indikator Variabel .....	26
3.6	Operasional Konsep .....	27
3.7	Hipotesis Riset .....	29
3.8	Tehnik Pengumpulan Data.....	30
3.9	Tehnik Validitas dan Reabilitas .....	31
3.10	Tehnik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>35</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	35
4.1.1	Usia.....	35
4.1.2	Preferensi Remaja Wanita pada Produk Emina .....	36
4.2	Hasil Analisis Data.....	38
4.2.1	Uji Kuisioner.....	38
4.2.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	38
4.2.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
4.2.2	Hasil Uji Kuisioner.....	43
4.2.2.1	Uji Normalitas .....	43
4.2.2.1.1	Histogram.....	43
4.2.2.1.2	Normal Probability Plot Nilai Standardized Residual .....	44
4.2.2.1.3	Kolmogorov Smirnov.....	46
4.2.3	Analisis Korelasi.....	47
4.2.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
4.2.5	Uji Hipotesis .....	50
4.2.5.1	Uji-T (Signifikansi Individual).....	51

4.2.1.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.3 Pembahasan .....	53
4.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	53
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.3.4 Refleksi Penelitian .....	63
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei GDILAB.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot Nilai Standardized Residual...	45



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas <i>Ambassador</i> Emina di Youtube.....	4
Tabel 1.2 Tatakala Penelitian.....	10
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3.2 Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Emina yang Disukai.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
Tabel 4.11 Indeks Skor Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	53
Tabel 4.12 Indeks Skor Variabel Keputusan Pembelian.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiener.....	71
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3. Hasil <i>Plagscan</i> .....	76

