

FIGUR KOBE BRYANT SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NIKE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE SERI KOBE

(Studi Kasus Sekolah Basket Sehati Semarang)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

FIGUR KOBE BRYANT SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NIKE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE SERI KOBE (Studi Kasus Sekolah Basket Sehati 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 dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundangan yang berlaku.

Semarang, 27 Juli 2022



Ratnani Ayu Pertiwi

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

FIGUR KOBE BRYANT SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* NIKE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE SERI KOBE

STUDI KASUS

SEKOLAH BASKET SEHATI SEMARANG

Disusun oleh :

Nama : Ratnani Ayu Pertiwi

NIM : 15.M1.0078

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji
pada tanggal : 24 Juni 2022

Dosen Pengaji :

1. Abraham Wahyu Nugroho., S.I.Kom., M.A.
2. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom
3. Drs. H. H. Hermawan Pancasiwi, B.A., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :
24 Juni 2022



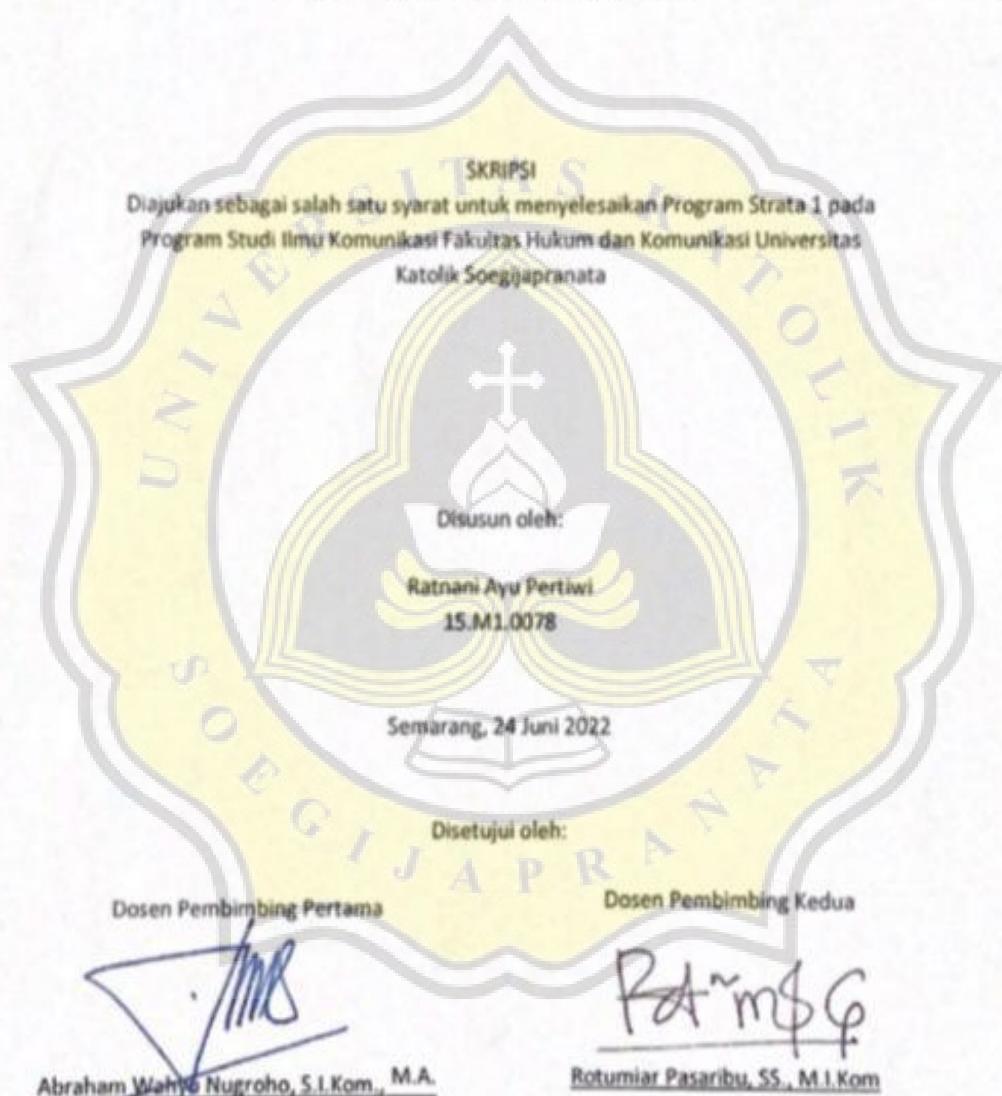
(Dr. Marcella Elwina S, SH, CN,M.Hum)
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

HALAMAN PERSETUJUAN

FIGUR KOBE BRYANT SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* NIKE DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE SERI KOBE

STUDI KASUS

SEKOLAH BASKET SEHATI SEMARANG



HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratnani Ayu Pertiwi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Penelitian Ilmiah

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Nonekslusif atas karya ilmiah yang berjudul "**FIGUR KOBE BRYANT SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NIKE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET SERI KOBE**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 24 Juni 2022

Yang menyatakan,

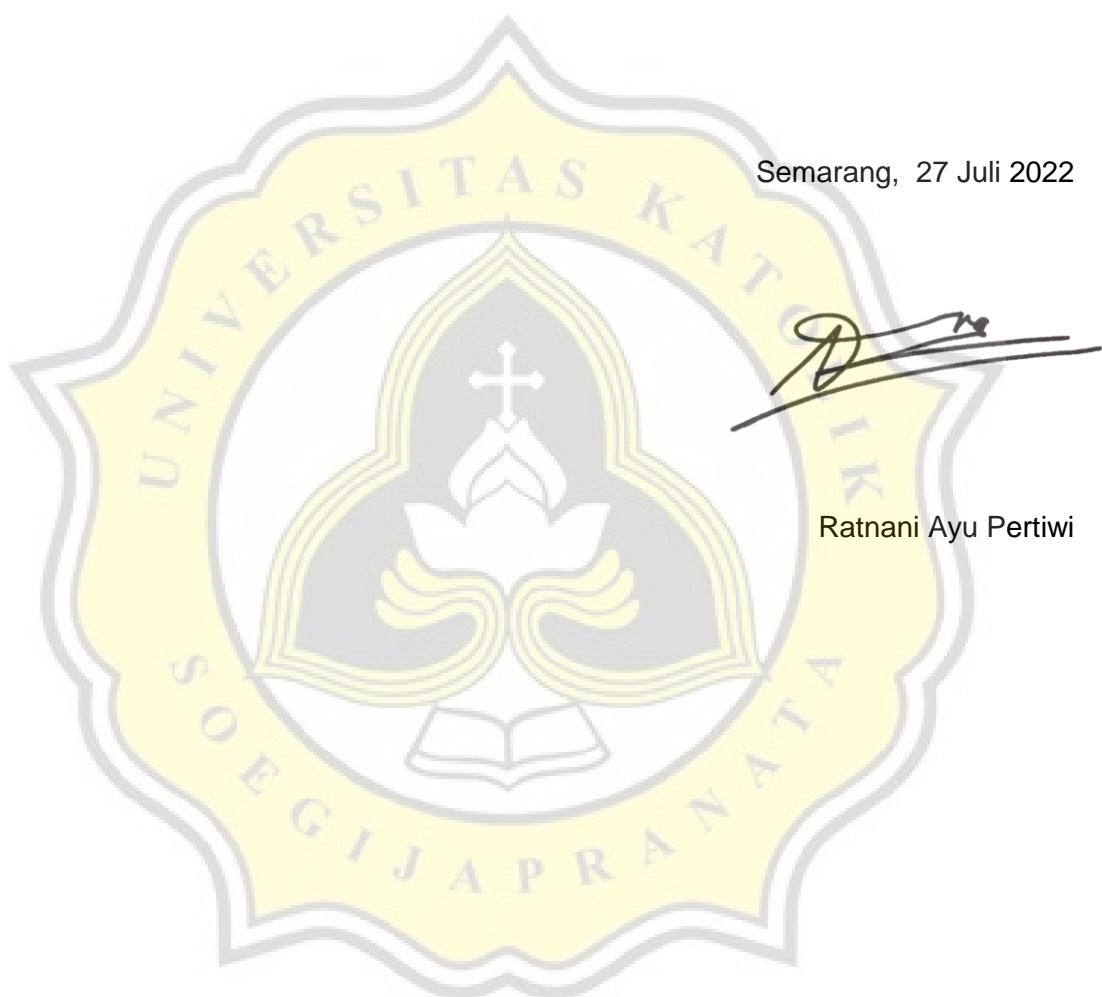
Ratnani Ayu Pertiwi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat tugas akhir dengan judul : Figur Kobe Bryant Sebagai Brand Ambassador Nike Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike Seri Kobe (Studi Kasus Sekolah Basket Sehati Semarang). Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah mendukung dan mendoakan selalu selama pembuatan tugas akhir. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat dan kesehatan serta penyertaan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dari awal hingga sekarang.
2. Dr. Marcella E Simanjuntak, SH., CN., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
3. Dr. Y. Budi Sarwo, SH., MH, selaku Wakil Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
4. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan selaku dosen pembimbing pertama saya
5. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.K OM, selaku Dosen Wali dan dosen pembibing II
6. Seluruh teman-teman yang sudah turut berpartisipasi dalam proses penyusunan skripsi
7. Pihak-pihak yang ikut serta membantu kelancaran penyusunan skripsi

Penulis disini menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan dengan segala kekurangannya. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk rekan-rekan mahasiswa/i dan juga pembaca untuk menambah pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi.



Abstract

With the rapid advancement of technology, the company is expected to have good products and products that can meet the growing tastes of consumers. Companies compete to create quality products to attract consumers. The large number of imported goods that continue to enter the domestic market has also led to increasingly competitive competition. No exception with shoe products. Shoe companies need to use the right marketing strategy. One of the strategies used by Nike is to invite famous athletes as advertisers as brand ambassadors.

The sampling technique in this study was total sampling and used a qualitative descriptive method. The sample are 2 coaches and 6 players who buy and wear the Nike Kobe series shoes. Data collection was carried out by researchers using observation, interviews and documentation methods. Interviews were conducted with two methods, namely in person and virtually.

Based on the result of the analysis, the conclusion is that the figure of Kobe Bryant who is the brand ambassador of the Nike Kobe basketball shoes has visibility, credibility, attraction, and power that are in harmony with the Nike Kobe series of basketball shoes. The figure of Kobe Bryant as a brand ambassador played a role in the decision to purchase the Nike Kobe Series basketball shoes by coaches and players at the Sehati Basketball School, Semarang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi.....	12
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 Brand Ambassador.....	14
2.5 Peran Tokoh	17
2.6 Figur.....	18
2.7 Fans	19
2.8 Keputusan Pembelian	20
2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Deskripsi Analitik	27
3.6 Gambaran Proses Pengumpulan Data	28

3.7 Lokasi dan Tatkala Penelitian.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum.....	31
4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Sekolah Basket Sehati Semarang	31
4.1.2 Susunan Pengurus Sekolah Basket Sehati Semarang	34
4.1.3 Visi dan Misi Sekolah Basket Sehati Semarang	34
4.1.4 Kurikulum Sekolah Basket Sehati Semarang	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.3 Brand Ambassador.....	36
4.3.1 Kepopuleran (<i>Visibility</i>).....	37
4.3.2 Keahlian (<i>Credibility</i>)	41
4.3.3 Keahlian (<i>Attraction</i>).....	47
4.3.4 Kekuatan (<i>Power</i>).....	50
4.4 Figur.....	54
4.5 Fans.....	56
4.6 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Rangkaian Tatkala Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Daftar Nama Pelatih dan Atlet yang menjadi Informan	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	21
Gambar 4.1 Bagan Pengurus Sekolah Basket Sehati.....	33
Gambar 4.2 Logo Sekolah Basket Sehati	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkip Wawancara	63
-------------------------------------	----

