



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH KLUB SEPAKBOLA PERSIJA JAKARTA SEBAGAI BRAND  
AMBASSADOR PRODUK SPECS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

(Survei Pada *Followers* Instagram @persijakt)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-1)

Bidang Studi Marketing Communication & Digital Advertising

Disusun oleh:

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Aldi Gilang Setiawan**

44316010020

DIGITAL ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
Aldi Gilang Setiawan  
44316010020

Pengaruh Klub Sepakbola Persija Jakarta Sebagai Brand Ambassador Produk Specs Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Bibliografi : 5 Bab 98 hal + Lampiran + 12 Buku + 8 Internet + 5 Jurnal

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh klub sepakbola Persija Jakarta sebagai brand ambassador produk specs terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* Instagram @persijajkt. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori AIDA sebagai singkatan dari *attention, interest, desire, dan action*.

Penelitian ini menggunakan Brand Ambassador (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) dari model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam Royan dan Keputusan Pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan pembelian) dari Kotler.

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yaitu teknik *simple random sampling*. Responden dari penelitian ini adalah *followers* @persijajkt

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Terdapat Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Persija Jakarta terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 77,1%

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Keputusan Pembelian, Produk Olahraga.



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
Aldi Gilang Setiawan  
44316010020

*The Influence of the Persija Jakarta Soccer Club as a Brand Ambassador for Product Specs on Consumer Purchasing Decisions*  
*Bibliography : 5 Chapter 98 Pages + Appendix + 12 Book + 8 Internet + 5 Journals*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how the influence of the Persija Jakarta football club as a brand ambassador of product specs on purchasing decisions made by Instagram followers @persijajt. In this study, the theory used in this study is AIDA Theory as an abbreviation of attention, interest, desire, and action.*

*This study uses the Brand Ambassador (appeal, trust and expertise) from the Viscap model developed by Ohanian in Royan and Purchasing Decisions (introduction of needs, information seeking, and purchasing decisions) from Kotler.*

*This type of research is an explanative research type with a quantitative approach. The research method used was a survey method. Researchers collect data primarily by distributing questionnaires to respondents of 100 respondents. This research was conducted with data collection techniques, namely simple random sampling technique. Respondents from this study are followers of @persijajt*

*From the results of this study, it was concluded that there was an effect of the use of the Persija Jakarta Brand Ambassador on Purchasing Decisions, namely 77.1%*

*Keywords: Brand ambassadors, Purchasing Decisions, Sports Products*



Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KLUB SEPAKBOLA PERSIJA  
JAKARTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
PRODUK SPECS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Survei Pada *Followers* Instagram @persijakt)

Nama : Aldi Gilang Setiawan

NIM : 44316010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juni 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(Muhammad Didi Ahmadi S.Pd, M.Ikom)



Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KLUB SEPAKBOLA PERSIJA JAKARTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SPECS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Survei Pada *Followers @persijajkt*)

Nama : Aldi Gilang Setiawan

NIM : 44316010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Juli 2020

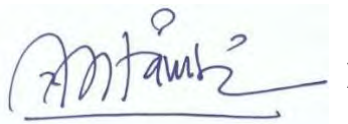
Ketua Sidang

Dr. Yoyoh Hereyah, M. Si

(  )

Penguji Ahli

Dewi Sad Tanti, M.I.Kom

(  )

Pembimbing

Muhammad Didi Ahmadi, M.I.Kom

(  )



Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Judul : PENGARUH KLUB SEPAKBOLA PERSIJA JAKARTA  
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK SPECS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Survei Pada Followers @persijakt)**

**Nama : Aldi Gilang Setiawan**

**NIM : 44316010020**

**Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

Jakarta, 13 Juli 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Digital  
Advertising & Marcomm**

(M. Didi Ahmadi, M.I.Kom)

(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi**

(Ponco Budi Sulistyono, M,Comm, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN

Judul : **PENGARUH KLUB SEPAKBOLA PERSIJA JAKARTA  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SPECS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Survei Pada *Followers @persijajkt*)

Nama : Aldi Gilang Setiawan  
NIM : 44316010020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil dari penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Skripsi ini bukan hasil dari plagiarisme atau penjiplakan terhadap orang lain, semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan telah didapatkan dan dinyatakan dengan jelas akan sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 26 Juni 2020



Aldi Gilang Setiawan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang mengambil judul Pengaruh Klub Sepakbola Persija Jakarta Sebagai Brand Ambassador Produk Specs Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers* Instagram @persijakt) “.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Suprih dan Ibunda yang kusayangi Sumarmi yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam kesempatan ini saya dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

- 1 Bapak Muhammad Didi Ahmadi S.Pd, M.Ikom sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar memberi dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 2 Bapak Ponco Budi Sulistyio M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 3 Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 4 Ibu Yuni Tresnawati M. Ikom sebagai Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm.
- 5 Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom sebagai Sekretaris I Prodi Prodi Digital Advertising & Marcomm.
- 6 Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.



- 7 Kepada Rafli Agung Prayoga, dan Talita Salsabila yakni adik kandung peneliti. Terimakasih atas semua dukungan, kepercayaan, motivasi-motivasi, menjadi penyemangat, serta bantuan-bantuan yang diberikan kepada peneliti.
- 8 Kepada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Bidang Studi *Digital Advertising & Marcomm* angkatan 2016 yang telah bersama – sama dalam suka mau pun duka dalam kegiatan perkuliahan, terimakasih atas kenangannya sehingga penulis banyak mendapatkan kenangan yang indah, sukses selalu Marcomm 2016.
- 9 Kepada group HJ.Toking yakni teman – teman yang selalu mendukung dalam penulisan skripsi.



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	6
<b>2.2 Kajian Teoritis</b> .....	9
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	9
<b>2.2.2 Bauran Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2.3 Promosi</b> .....	11
<b>2.2.4 Perilaku Konsumen</b> .....	12
<b>2.2.5 Brand Ambassador</b> .....	14
<b>2.2.6 Keputusan Pembelian</b> .....	19
<b>2.2.7 Teori AIDA</b> .....	22
<b>2.3 Hipotesis Penelitian</b> .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	25
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	25
<b>3.3 Populasi Dan Sampel</b> .....	26
<b>3.3.1 Populasi</b> .....	26
<b>3.3.2 Sampel</b> .....	27
<b>3.3.3 Teknik Penarikan Sampel</b> .....	28
<b>3.4 Definisi Konsep Dan Operasional Konsep</b> .....	28

3.4.1	Definisi Konsep.....	28
3.4.2	Operasional Konsep.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5.1	Data Primer .....	33
3.5.2	Data Sekunder .....	33
3.5.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas (Survei) Atau Reliabilitas Koding (analisis Isi).....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Teknik Analisi Regresi Linear .....	35
3.6.2	Proses Pengkodean Data (Coding) .....	37
3.6.3	Proses Editing.....	38
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi .....	39
3.6.5	Analisis Korelasi.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1	Sejarah Umum Specs.....	42
4.1.2	Visi dan Misi Specs .....	42
4.1.3	Produk Specs.....	43
4.1.4	Brand Ambassador Persija Jakarta.....	44
4.1.5	Logo Perusahaan.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Karakteristik Data Responden .....	45
4.2.2	Pengolahan Data .....	47
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ).....	52
4.2.4	Hasil Penelitian Variabel Y ( <i>Keputusan Pembelian</i> ).....	58
4.2.5	Uji Korelasi.....	65
4.2.6	Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
4.2.7	Uji Hipotesis Statistik .....	67
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi .....	68
4.3	Pembahasan.....	69
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
4.1	Kesimpulan.....	72
4.2	Saran .....	73
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Presentase Keunggulan Produk Specs.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3.1 Followers Instagram @persijakt.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4.1 Produk Specs.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.2 Produk Specs.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.3 Brand Ambassador Persija Jakarta.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.4 Logo Perusahaan Specs.....</b>	<b>45</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Data Penjualan Specs.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.2 Indeks Reliabilitas .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3.3 Skala Likert.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3.5 Nilai Koefisien Korelasi.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Hobi.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.7 Reliabel Statistik X.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.8 Reliabel Statistik Y.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.9 Variabel X.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.10 Variabel X.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.11 Variabel X.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.12 Variabel X.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.13 Variabel X.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.14 Variabel X.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.15 Variabel X.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.16 Variabel X.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.17 Variabel X.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.18 Variabel X.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.19 Variabel X.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.20 Variabel X.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.21 Variabel Y.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.22 Variabel Y.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.23 Variabel Y.....</b>	<b>60</b>

<b>Tabel 4.24 Variabel Y</b> .....	60
<b>Tabel 4.25 Variabel Y</b> .....	61
<b>Tabel 4.26 Variabel Y</b> .....	61
<b>Tabel 4.27 Variabel Y</b> .....	62
<b>Tabel 4.28 Variabel Y</b> .....	62
<b>Tabel 4.29 Variabel Y</b> .....	63
<b>Tabel 4.30 Variabel Y</b> .....	63
<b>Tabel 4.31 Variabel Y</b> .....	64
<b>Tabel 4.32 Variabel Y</b> .....	64
<b>Tabel 4.33 Variabel Y</b> .....	65
<b>Tabel 4.34 Variabel Y</b> .....	65
<b>Tabel 4.35 Uji Korelasi</b> .....	65
<b>Tabel 4.36 Uji Regresi Linear</b> .....	67
<b>Tabel 4.37 Uji T</b> .....	68
<b>Tabel 4.38 Uji Koefisien Determinasi</b> .....	69



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA