



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ABE CEKUT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU  
ULTRA MIMI**

*(Survey pada Followers TikTok @abe\_daily)*

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

**Shendy Novianty**

**44221010033**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shendy Novianty  
NIM : 44221010033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Abe Cekut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Mimi (*Survey pada followers TikTok @abe\_daily*)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 16 Februari 2025



Shendy Novianty

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

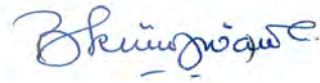
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shendy Novianty  
NIM : 44221010033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Mimi (*Survey pada followers TikTok @abe\_daily*)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, M.Ikom  
NIDN : 0326068001  
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman HI, M.Si  
NIDN : 0330126403  
Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Si  
NIDN : 0302066903



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Februari 2025


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shendy Novianty  
NIM : 44221010033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Susu Ultra Mimi (*Survey pada followers  
TikTok @abe\_daily*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Februari 2025  
Yang menyatakan,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



( Shendy Novianty )

## ABSTRAK

Nama : Shendy Novianty  
NIM : 44221010033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Abe Cekut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Mimi  
*(Survey pada followers TikTok @abe\_daily)*  
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

Perkembangan teknologi dan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi, dengan melibatkan brand ambassador, semakin menjadi strategi yang populer bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador Abe Cekut terhadap keputusan pembelian produk Ultra Mimi, dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai media utama promosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Teori yang digunakan adalah teori Public Relations (PR), khususnya model Two-Way Symmetric Communication yang dikembangkan oleh James E. Grunig, yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif antara perusahaan dan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian produk Ultra Mimi. Meskipun pengaruh Abe Cekut signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen, terdapat faktor lain, seperti harga dan kualitas produk, yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, TikTok, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran Digital

## **ABSTRACT**

*Name* : Shendy Novianty  
*NIM* : 44221010033  
*Study Program* : *Communication Science*  
*Thesis Title* : *The Influence of Brand Ambassador Abe Cekut on the Purchase Decision of Ultra Mimi Milk Products (Survey on TikTok followers @abe\_daily)*  
*Counselor* : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

*The development of technology and social media, especially TikTok, has brought major changes to the world of marketing. The use of social media as a promotional tool, involving brand ambassadors, is increasingly becoming a popular strategy for companies in building brand image and influencing consumer purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of brand ambassador Abe Cekut on purchasing decisions for Ultra Mimi products by utilizing the TikTok platform as the main promotional media.*

*The method used in this research is a survey. The theory used is Public Relations (PR) theory, especially the Two-Way Symmetric Communication model developed by James E. Grunig, which emphasizes the importance of interactive communication between companies and the public.*

*The research results showed that brand ambassadors contributed 49.2% to the decision to purchase Ultra Mimi products. Although Abe Cekut's influence is significant in increasing consumer awareness and interest, there are other factors, such as price and product quality, that also influence purchasing decisions*

**Keywords:** *Brand Ambassador, TikTok, Purchasing Decision, Digital Marketing Strategy*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, karena atas karunia, dan rahmat saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Abe Cekut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Mimi”. Skripsi ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktek bisnis.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) pada program studi Public Relations Universitas Mercu Buana. Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing, yang selalu memberikan arahan, dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir hingga selesai.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Siti Muslichatul M, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi 1 Public Relations.
6. Novi Erlita, S.Sos, MA selaku Sekretaris Program Studi 2 Public Relations.
7. Kedua Orang tua saya Bapak Tonni Silalahi, dan Mama Herlina Romala Manurung yang sangat saya cintai dan sayang. Terima kasih atas doa, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah putus diberikan. Terima kasih karena selalu mendengarkan keluh kesah saya, kalian adalah satu-satunya alasan saya bisa bertahan hingga saat ini.

Terima kasih karena selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih telah menjadi bintang penuntun dalam perjalanan hidup saya. Semoga Tuhan senantiasa menjaga dan melindungi kalian dalam kebaikan dan kemudahan.

8. Kepada saudara saya, Natanael Septuary Silalahi Terima kasih karena selalu berusaha untuk selalu ada. Keberadaanmu menjadi kekuatan bagi dalam menyelesaikan gelar sarjana ini. Dukungan dan nasehatmu telah membantu saya untuk terus maju dan berusaha menjadi yang terbaik.
9. Jonathan Panusunan Parlin. Terima kasih karena selalu berada di suka maupun duka saya. Terima kasih karena selalu menjadi orang pertama yang membantu saya. Terima kasih telah berbagi canda dan tawa, semoga rasa bahagia bisa melebihi rasa sedih.
10. Novayana Damanik, Noviyani Damanik, Angeleen Sinaga, Marcya Damanik, dan Steven Timothy Silalahi. Terima kasih untuk pengertian dan kepercayaan kalian selama ini. Terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu menyertai kalian.
11. Chyntia Agustina, Saridewita Duma Klara, Putriana Herma Ningtyas. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik saya selama berada di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kesediaan kalian untuk berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana.
12. Asqila Tri Amanda. Terima kasih telah membantu dan memberikan masukan yang berharga. Meskipun kita tidak terlalu dekat, dukunganmu benar-benar berarti bagi saya dan sangat membantu dalam menyelesaikan tugas ini.
13. Clariza Aurelia. Terima kasih telah menjadi kakak tingkat yang selalu memberikan arahan dan semangat kepada saya. Semoga selalu dalam keadaan sehat dan dilancarkan dalam segala hal.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Shendy Novianty. Terima kasih atas usaha dan tekad yang tak kenal lelah dalam menyelesaikan tugas akhir



ini. Terima kasih telah bertahan melewati semuanya. Terima kasih untuk selalu mengandalkan Tuhan dalam keadaan suka maupun duka.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh dengan tantangan, dedikasi, dan ketekunan. Saya berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang saya teliti.

Jakarta, 25 Maret 2024

Shendy Novianty

44221010033



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	22
2.2.1 Teori <i>Excellence Public Relations</i> .....	22
2.2.2 Public Relations.....	23
2.2.3 Aktivitas Public Relations dan New Media.....	25
2.2.4 Brand Ambassador.....	27
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	29
2.2.6 Hierarchy Of Effect Theory.....	29
2.3 Hipotesis Teori .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33

3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel .....	34
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	35
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	36
3.4.1	Definisi Konsep .....	36
3.4.1.1	Brand Ambassador .....	36
3.4.1.2	Keputusan Pembelian .....	36
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1	Data Primer .....	39
3.5.2	Data Sekunder .....	40
3.6	Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.6.1	Uji Validitas .....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.6.3	Analisis Regresi Sederhana .....	44
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square) .....	45
3.7	Teknik Analisis Data .....	46
3.8	Uji Hipotesis .....	46
3.8.1	Uji T .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1	Sejarah P.T. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. ....	50
4.1.2	Visi dan Misi P.T. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. ....	52
4.1.3	Struktur Organisasi P.T. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. ....	53
4.1.4	Jenis Usaha P.T. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. ....	54
4.2	Hasil Penelitian .....	54
4.2.1	Karakteristik Data Responden .....	54

4.3	Analisis Frekuensi Variabel X (Brand Ambassador) .....	57
4.4	Analisis Frekuensi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	61
4.5	Analisis Statistik.....	67
4.5.1	Analisis Koefisien Korelasi .....	67
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi .....	69
4.6	Uji Regresi Sederhana .....	69
4.7	Uji Hipotesis (Uji T) .....	70
4.8	Uji Hipotesis (Uji F).....	71
4.9	Pembahasan .....	71
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>81</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Pengguna Media Social TikTok di berbagai negara .....	2
Gambar 1.3	Jumlah viewers video Abe pada akun TikTok @ultramimiid.....	7
Gambar 1.4	Beberapa komentar followers TikTok akun @ultramimiid .....	8
Gambar 4.1	Struktur Organisasi P.T. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. ....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	37
Tabel 3.2 Instrumen Skala.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	44
Tabel 3.5 Kriteria Tingkat Reliabilitas .....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	46
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Pertanyaan Umum Responden .....	56
Tabel 4.5 Dimensi Visibility 1 .....	57
Tabel 4.6 Dimensi Visibility 2 .....	57
Tabel 4.7 Dimensi Visibility 3 .....	58
Tabel 4.8 Dimensi Credibility 1 .....	59
Tabel 4.9 Dimensi Credibility 2.....	59
Tabel 4.10 Dimensi Attraction 1 .....	60
Tabel 4.11 Dimensi Attraction 2.....	60
Tabel 4.12 Dimensi Power 1 .....	61
Tabel 4.13 Dimensi Awareness 1 .....	61

Tabel 4.14 Dimensi Awareness 2.....	62
Tabel 4.15 Dimensi Knowledge 1.....	62
Tabel 4.16 Dimensi Knowledge 2.....	63
Tabel 4.17 Dimensi Liking 1.....	64
Tabel 4.18 Dimensi Liking 2.....	64
Tabel 4.19 Dimensi Preference 1.....	65
Tabel 4.20 Dimensi Preference 2.....	66
Tabel 4.21 Dimensi Conviction 1.....	66
Tabel 4.22 Dimensi Purchase 1.....	67
Tabel 4.23 Tabel Uji Korelasi.....	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi.....	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	69
Tabel 4.27 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.28 Hasil Uji F.....	71