

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR KIM SEON HO
DALAM IKLAN “AJAIB x KIM SEON HO” TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI AJAIB INVESTASI PADA MILENIAL**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

GREGET AJI SATRIO

170906405 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR KIM SEON HO
DALAM IKLAN “AJAIB x KIM SEON HO” TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI AJAIB INVESTASI PADA MILENIAL**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

GREGET AJI SATRIO

17 09 06405 / KOM

Disetujui oleh:



Lukas Deni Setiawan M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR KIM SEON HO DALAM IKLAN “AJAIB X KIM SEON HO” TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI AJAIB INVESTASI PADA MILENIAL

Penyusun : GREGET AJI SATRIO
NIM : 170906405

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 22 November 2022
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian 2

TIM PENGUJI

Bonaventura Satya Bharata, SIP., M.Si.

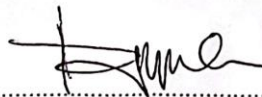
Penguji Utama

Lukas Deni Setiawan, M.A.

Penguji I

Irene Santika Vidiadari, M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Greget Aji Satrio

NPM : 170906405

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Kim Seon Ho dalam Iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap Keputusan Penggunaan Mahasiswa pada Aplikasi Ajaib

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 2 November 2022

Saya yang menyatakan,



Greget Aji Satrio

GREGET AJI SATRIO

NPM: 170906405

ABSTRAK

Di era 20an tepatnya pada saat pandemi internet menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk menjalankan hampir keseluruhan aktifitasnya terutama pelaku pemasaran sehingga mereka perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi, salah satunya dengan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu menggunakan iklan di platform media sosial, tak terlepas dari Ajaib sebagai pelaku pemasaran menggunakan media sosial Youtube untuk mengiklankan produk aplikasi investasi saham mereka dengan digunakannya *brand ambassador* yang merupakan aktor terkenal dari korea selatan yaitu Kim Seon Ho. Iklan yang bertajuk “Ajaib x Kim Seon Ho” memuat pesan berupa ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk memulai investasi dengan menggunakan aplikasi Ajaib. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan penggunaan aplikasi Ajaib serta menjadi partner bagi masyarakat Indonesia dalam berinvestasi.

Tujuan utama pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial dengan menggunakan beberapa teori seperti Komunikasi Pemasaran, Teori S-O-R, *Brand Ambasssador* dan Keputusan Penggunaan. Penelitian ini menggunakan 100 sampel milenial di seluruh Indonesia dengan latar belakang dari beberapa survey yang dilakukan oleh beberapa lembaga surveyor bahwa masih minimnya tingkat kesadaran milenial untuk berinvestasi sehingga menjadi sebuah pertanyaan apakah dengan menggunakan *brand ambassador* yang relate dengan milenial dapat meningkatkan penggunaan sebuah aplikasi atau tidak.

Berdasarkan data yang ditemukan dari jawaban seluruh sampel responden, bahwa seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh yang baik dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi Ajaib Investasi pada milenial dengan nilai persentase sebesar 59% dan yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan penggunaan adalah penawaran maupun fasilitas yang diberikan oleh Ajaib kepada para penggunanya untuk berinvestasi dengan persentase sebesar 100%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, S-O-R, Brand Ambassador, Keputusan Penggunaan

KATA PENGANTAR

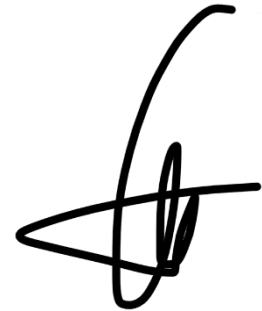
Pertama – tama, penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya yang melimpah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Kim Seon Ho dalam Iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Investasi pada Milenial secara baik dan benar.

Perjalanan yang cukup panjang dan melelahkan serta hambatan yang sangat memakan banyak waktu telah penulis lalui dalam menyelesaikan tugas akhir. Namun dengan penuh komitmen serta semangat dan keseriusan yang tinggi untuk menyelesaikannya, pada akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tentu saja perjalanan panjang ini juga melibatkan berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, mama, adik, kakak, pacar serta keluarga besar lainnya yang senantiasa selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik dalam bentuk doa maupun dukungan secara materi maupun non-materi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Lukas Deni Setiawan M.A. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bantuannya dalam rangka penulisan skripsi ini baik berupa saran maupun kritik yang membangun dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.

3. Teman – teman selama studi di Yogyakarta terutama Juan, Pras, Vincent, Chris, Brian, Aron, Joi, Sam, Melati, April, Gege, Nindy, Gaby, Rafa, dan teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
4. Seluruh responden dalam penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penulisan skripsi.

Yogyakarta, 2 November 2022



Greget Aji Satrio

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 12 |
| C. Tujuan Penelitian | 12 |
| D. Manfaat Penelitian | 12 |
| E. Kerangka Teori | 13 |
| F. Kerangka Konseptual | 22 |
| G. Definisi Operasional | 27 |
| H. Hipotesis | 31 |
| I. Metodologi Penelitian | 31 |
| 1. Jenis Penelitian | 31 |
| 2. Metode Penelitian | 31 |
| 3. Populasi | 32 |
| 4. Sampel | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 6. Teknik Analisis Data | 35 |
| 7. Unit Analisis..... | 42 |
| BAB II..... | 45 |
| A. Profil Ajaib | 46 |
| B. Iklan Ajaib x Kim Seon Ho | 51 |
| BAB III..... | 53 |
| A. Hasil Penelitian | 53 |
| 1. Uji Korelasi | 55 |
| 2. Uji Regresi Linier Sederhana | 57 |
| 3. Tabulasi Data Silang (<i>Crosstabs</i>) | 58 |
| 4. Distribusi Data..... | 59 |
| B. Pembahasan | 83 |
| BAB IV | 88 |
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet per Januari 2021 oleh Hootsuite..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Kim Seon Ho dalam Start Up..... | 5 |
| Gambar 1. 3 Iklan Ajaib x Kim Seon Ho..... | 6 |
| Gambar 2. 1 Grafik Penggunaan Aplikasi Investasi..... | 45 |
| Gambar 2. 2 Logo Ajaib..... | 46 |
| Gambar 2. 3 Baliho Angka Investor di Ajaib..... | 47 |
| Gambar 2. 4 Thumbnail Youtube Ajaib x Kim Seon Ho..... | 51 |
| Gambar 2. 5 Uji Korelasi SPSS 2.6..... | 56 |
| Gambar 2. 6 Uji Regresi Linier Sederhana SPSS 2.6..... | 57 |
| Gambar 2. 7 Uji Tabulasi Data Silang SPSS 2.6..... | 58 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|---|----|
| Tabel 1 | Keterangan Responden Non Kriteria..... | 53 |
| Tabel 2 | Profil Usia Responden | 54 |
| Tabel 3 | Kriteria Pengguna Aplikasi Ajaib | 59 |
| Tabel 4 | Kriteria Responden yang Melihat Iklan “Ajaib x Kim Seon Ho” | 60 |
| Tabel 5 | Indikator Daya Tarik Fisik (Physical Attractiveness) | 62 |
| Tabel 6 | Indikator Kesamaan (Familiarity) | 63 |
| Tabel 7 | Indikator Kedekatan (Proximity) | 64 |
| Tabel 8 | Indikator Pengetahuan Marketing (Marketing Knowledge) | 66 |
| Tabel 9 | Indikator Skill Kepemimpinan (Leadership Skill) | 67 |
| Tabel 10 | Indikator Public Speaking | 68 |
| Tabel 11 | Indikator Latar Belakang (Educational Background) | 70 |
| Tabel 12 | Indikator Kejujuran (Integrity)..... | 72 |
| Tabel 13 | Indikator Kemampuan (Ability)..... | 73 |
| Tabel 14 | Indikator Perilaku Baik (Benevolence) | 74 |
| Tabel 15 | Indikator Pilihan Produk..... | 76 |
| Tabel 16 | Indikator Pilihan Merek | 77 |
| Tabel 17 | Indikator Pilihan Penyalur | 79 |
| Tabel 18 | Indikator Waktu Penggunaan..... | 81 |
| Tabel 19 | Indikator Jumlah Penggunaan..... | 82 |