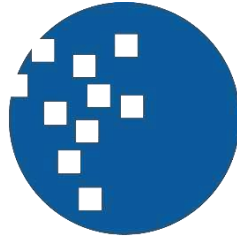


**Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap  
Purchase Intention Brand Azarine**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**HANS CHRISTIAN**

**00000034253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap  
*Purchase Intention* Brand Azarine**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

**HANS CHRISTIAN**

**00000034253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hans Christian

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034253

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* BRAND AZARINE**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2023



(Hans Christian)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP  
PURCHASE INTENTION BRAND AZARINE

Oleh

Nama : Hans Christian

NIM : 00000034253

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Juni 2023

Pembimbing 1



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.

0314047401

Pembimbing 2



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

0323047801

iii

Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Purchase Intention Brand Azarine, Hans Christian, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP  
PURCHASE INTENTION BRAND AZARINE

Oleh

Nama : Hans Christian

NIM : 00000034253

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

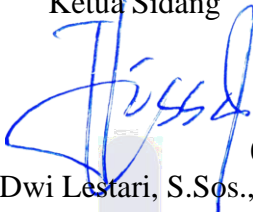
Telah diujikan pada hari Kamis, 22 Juni 2023

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



05-07-2023

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M  
0306088501

Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.  
0320089001

Pembimbing 1



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A  
0314047401

Pembimbing 2



Purnamaningsih, S.E., M.S.M  
0323047801

Ketua Program Studi Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ning', with a horizontal line underneath.

Purnamaningsih, S.E., M.S.M

0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hans Christian  
NIM : 00000034253  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
JenisKarya : \*Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND AZARINE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Hans Christian)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

(Kata Pengantar dapat dikembangkan dan harus meliputi ucapan rasa syukur, tujuan pembuatan tugas akhir, ucapan terima kasih, dan harapan pada hasil Tugas Akhir ini.)

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., sebagai Pembimbing kedua
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Jisoo Blackpink, karena telah merilis lagu Flower yang telah membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh member Blackpink, karena telah menghibur penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Nikolaus Andre dan Susy Andela yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan – dukungan dengan cara memberikan aplikasi install SPSS dan juga membantu mencarikan jurnal.
10. Terima kasih kepada Bryan, Jason Wijaya, Ninda Putri Sari, Angelia Putri Komarga yang telah menjadi teman seperjuangan skripsi.
11. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penulis.

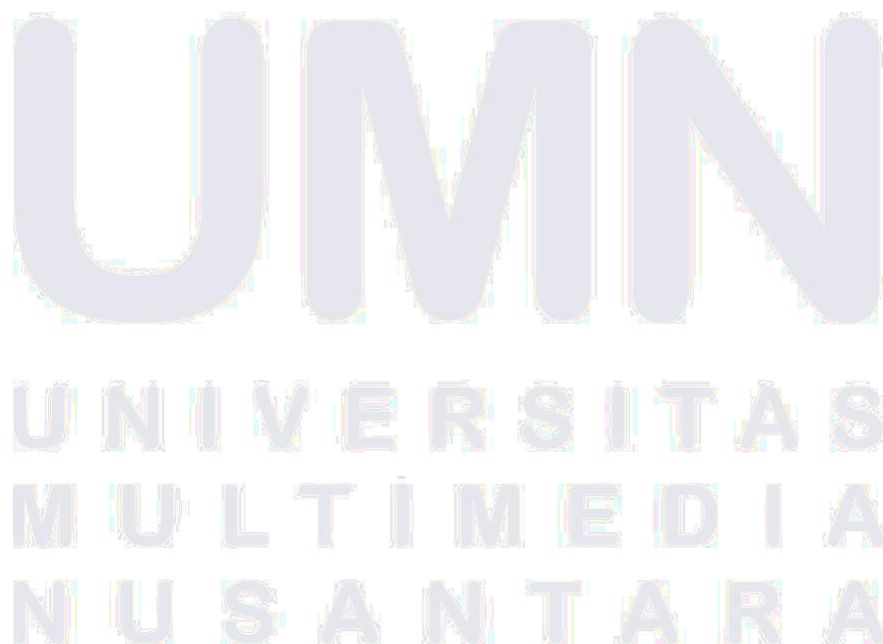


Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum seluruhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat dilengkapi dan diperbaiki lebih baik lagi. Dengan demikian, penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik perusahaan maupun pihak lain yang membaca.

Tangerang, 16 Juni 2023



Hans Christian



# PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND AZARINE

HANS CHRISTIAN

## ABSTRAK

Tingginya Korean Wave di Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia terutama untuk wanita yang ingin memiliki kulit putih yang mulus seperti aktor Korea. Hal ini digunakan sebagai strategi oleh Azarine untuk mengalahkan pesaing pesaingnya dan juga adanya Fanbase aktor Lee Min Ho yang tinggi sehingga aktor Lee Min Ho diangkat sebagai Brand Ambassador. Penelitian ini menggunakan variable Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Purchase Intention. Penulis menggunakan metode Conclusive research design dengan Descriptive research menggunakan Cross sectional Design yaitu Single cross sectional. Penulis menggunakan teknik pengambilan sample secara nonprobability dengan menggunakan Judgemental Sampling. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah H2 dan H4 ditolak sedangkan untuk hipotesis H1 Actual Self-Congruity terhadap Brand Awareness, H3 Ideal Self-Congruity terhadap Brand Awareness, H5 Brand Awareness terhadap Brand Image, H6 Brand Awareness terhadap Brand Loyalty, H7 Brand Image terhadap Brand Loyalty, dan H8 Brand Loyalty terhadap Purchase Intention didukung.

**Kata kunci:** Korean Wave, Brand Ambassador, Azarine

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

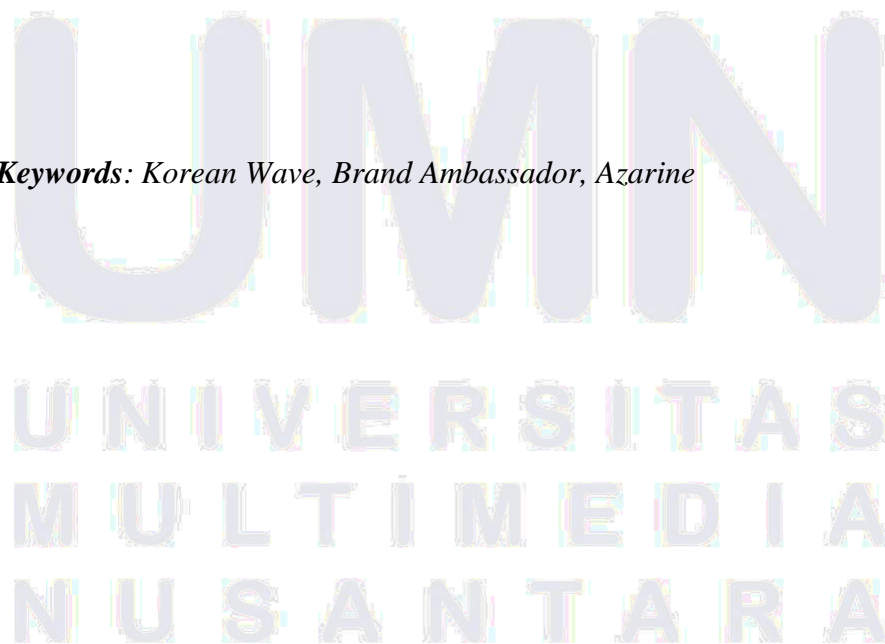
# **PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND AZARINE**

Hans Christian

## ***ABSTRACT (English)***

The height of the Korean Wave in Indonesia is what makes Indonesian people especially women who want to have smooth white skin like Korean actors. This was used as a strategy by Azarine to beat its competitors and also the actor Lee MinHo's high Fanbase so that actor Lee Min Ho was appointed as Brand Ambassador. This study uses Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, and Purchase Intention variables. The author uses the Conclusive research design method with Descriptive research using a Cross-sectional Design, namely Single cross-sectional. The author uses a non-probability sampling technique using Judgmental Sampling. The results obtained in this study are H2 and H4 rejected while the hypotheses H1 Actual Self-Congruity to Brand Awareness, H3 Ideal Self-Congruity to Brand Awareness, H5 Brand Awareness to Brand Image, H6 Brand Awareness to Brand Loyalty, H7 Brand Image to Brand Loyalty, and H8 Brand Loyalty to Purchase Intention are supported.

***Keywords:*** *Korean Wave, Brand Ambassador, Azarine*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
Gambar 1.1 20 Negara Dengan Fans Kpop Terbanyak .....	3
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Batasan Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Self-Congruity .....	16
2.1.2. Brand Awareness .....	17
2.1.3. Brand Image .....	17
2.1.4. Brand Loyalty.....	18
2.1.5. Purchase Intention .....	18
2.2 Model Penelitian .....	19
2.3 Hipotesis .....	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	27
3.2 Desain Penelitian .....	28

<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Populasi .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Sampel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.4</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5</b>	<b>Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>35</b>
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	35
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>39</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Uji Validitas Pre-Test .....</b>	<b>40</b>
Tabel 3.2	Syarat Uji Pre-Test .....	40
<b>3.8</b>	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Profil Responden .....</b>	<b>44</b>
Tabel 4.1	Nilai Rata-rata (Mean) Interval Kelas .....	47
Tabel 4.2	Tanggapan responden terhadap Actual Self-Congruity .....	47
Tabel 4.3	Tanggapan responden terhadap Ideal Self-Congruity .....	49
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap Brand Awareness .....	50
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap Brand Image .....	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty .....	53
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention .....	54
<b>4.4</b>	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>56</b>
Tabel 4.8	Uji Validitas Pre-Test .....	57
TABEL 4.9	Uji Reliabilitas Pre-Test .....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loading) .....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliability Main-Test .....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Fornell Larcker Criterion .....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Bootstrapping Main-test .....	65
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
<b>5.1</b>	<b>Simpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>