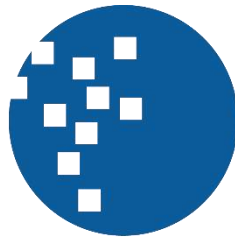


**PENGARUH *STORYTELLING* DAN *DAYA TARIK BRAND*
AMBASSADOR PADA IKLAN *MINISERIES OFFICE*
ROMANCE RECIPE REALFOOD TERHADAP *PURCHASE*
*INTENTION***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Della Santika

00000042789

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN *DAYA TARIK BRAND*
AMBASSADOR PADA IKLAN *MINISERIES OFFICE*
ROMANCE RECIPE REALFOOD TERHADAP *PURCHASE*
*INTENTION***



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Della Santika

00000042789

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Della Santika
NIM : 00000042789
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: “PENGARUH *STORYTELLING* DAN *DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR* PADA IKLAN *MINISERIES OFFICE ROMANCE RECIPE REALFOOD* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024

UNIVERSITA
MULTIMEDI
NUSANTARA



Della Santika

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN *DAYA TARIK BRAND*
AMBASSADOR PADA *IKLAN MINISERIES OFFICE ROMANCE RECIPE*
REALFOOD TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

Oleh

Nama : Della Santika

NIM : 00000042789

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
0325108004

Penguji



Dr. Endah Murwani, M.Si.
0327066402

Pembimbing



Dian
Nuranindya,
S.E., M.Si.
2024.07.01
08:49:33
+07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Santika
NIM : 00000042789
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Storytelling* dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Pada Iklan *Miniseries Office Romance Recipe Realfood* Terhadap *Purchase Intention*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

UMN
UNIVERSITA
MULTIMEDI
NUSANTARA

Tangerang, 31 Mei 2024



Della Santika

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh *Storytelling* dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Pada Iklan *Miniseries Office Romance Recipe Realfood* Terhadap *Purchase Intention*”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Strategis di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian hingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., selaku ketua sidang serta Dr. Endah Murwani, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran saat sidang.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Chandra Salim yang telah mendukung saya dan selalu memberikan semangat untuk terus mengerjakan skripsi ini demi mencapai hasil yang terbaik dan lulus tepat waktu.
8. Gabriella Veronique yang telah menemani dan mendukung saya selama masa perkuliahan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sumber inspirasi.

Tangerang, 31 Mei 2024



Della Santika



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN DAYA TARIK *BRAND*
AMBASSADOR PADA IKLAN *MINISERIES OFFICE*
ROMANCE RECIPE REALFOOD TERHADAP *PURCHASE*
*INTENTION***

(Della Santika)

ABSTRAK

Strategi komunikasi melalui *storytelling* adalah penyampaian pesan melalui sebuah narasi dan orang-orang yang terlibat di dalamnya berperan sebagai pencerita atau komunikator dari serangkaian cerita tersebut. *Brand Ambassador* sebagai seorang komunikator dapat dipilih untuk menyampaikan pesan persuasif yang terdapat dalam narasi. Realfood Indonesia menggunakan strategi komunikasi melalui *storytelling* dan memanfaatkan daya tarik *brand ambassador*. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* dari *miniseries "Office Romance Recipe"* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia. Teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *storytelling*, daya tarik *brand ambassador*, dan *purchase intention*. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan metode pengumpulan data melalui survei kuesioner dan total jumlah responden sebanyak 150 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan standar sampling Maholtra dengan teknik analisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* kombinasi keduanya memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap minat pembelian. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang kuat dari penggunaan *Storytelling* dan *Brand Ambassador* dengan *Purchase Intention* konsumen Realfood Indonesia.

Kata kunci: Drama Seri, Duta Merek, Gelombang Korea, Iklan Cerita, Minat Beli

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE INFLUENCE OF STORYTELLING AND THE
ATTRACTIVENESS OF AMBASSADOR BRAND ON OFFICE
ROMANCE RECIPE REALFOOD MINISERIES ADVERTISING
ON PURCHASE INTENTION***

(Della Santika)

ABSTRACT (English)

Communication strategy through storytelling is the delivery of messages through a narrative and the people involved in it act as storytellers or communicators of a series of stories. Brand Ambassador as a communicator can be chosen to deliver persuasive messages contained in the narrative. Realfood Indonesia uses a communication strategy through storytelling and utilizes the appeal of brand ambassadors. Therefore, this study aims to look at the effect of storytelling and brand ambassador attractiveness of the "Office Romance Recipe" miniseries on Realfood Indonesia's consumer purchase intention. The theories and concepts used in this study are storytelling, brand ambassador appeal, and purchase intention. This research is explanatory quantitative in nature with data collection methods through questionnaire surveys with a total number of 150 respondents. The sampling technique in this study uses Maholtra's standard sampling with the data analysis technique is simple linear regression. The results showed that Storytelling and brand ambassador, the combination of the two has an influence of 61% on purchase intention. In conclusion, there is a strong influence from the use of Storytelling and Brand Ambassador with Purchase Intention of Realfood Indonesia consumers.

Keywords: Brand Ambassador, Korean Wave, MiniSeries, Purchase Intention, Storytelling

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori dan Konsep.....	16
2.3 Hipotesis Teoritis	22
2.4 Alur Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.6	Teknik Pengukuran Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Subjek/Objek Penelitian	40
4.2	Hasil Penelitian	44
4.3	Pembahasan.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Simpulan	64
5.2	Saran	64
5.2.1	Saran Akademis	64
5.2.2	Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN		71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Data Standar Sampling Studi Marketing Maholtra.....	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3. 3 Skala Likert	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Storytelling</i> (X1) dan Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4. 1 Tabel Jumlah Pengikut Media Sosial Akun Realfood.....	44
Tabel 4. 2 Dimensi Konteks	50
Tabel 4. 3 Dimensi Karakter	50
Tabel 4. 4 Dimensi <i>Konflik</i>	51
Tabel 4. 5 Dimensi <i>Klimaks</i>	52
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Kesimpulan</i>	52
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Likeability</i>	53
Tabel 4. 8 Dimensi <i>Similiarity</i>	54
Tabel 4. 9 Dimensi <i>Physical Attractiveness</i>	55
Tabel 4. 10 Dimensi Minat Transaksional	56
Tabel 4. 11 Dimensi Referensial	57
Tabel 4. 12 Dimensi Prefensial	57
Tabel 4. 13 Dimensi Eksploratif.....	58



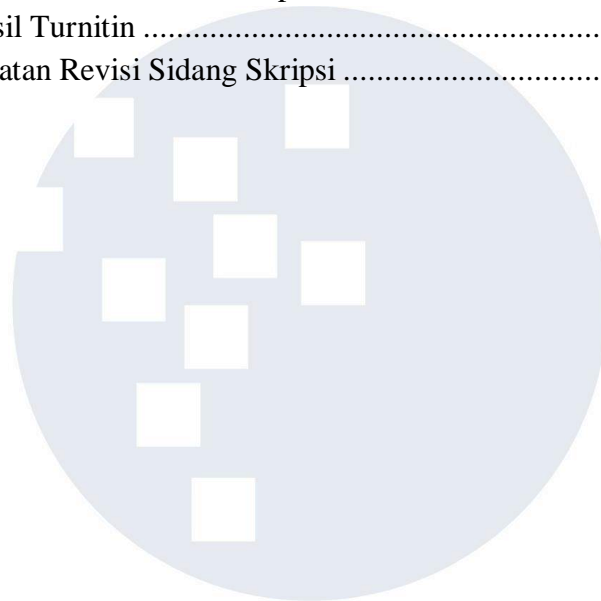
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Performa Realfood.....	4
Gambar 1. 2 Penempatan Iklan yang Menarik Bagi Penggemar Korean Wave	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian	23
Gambar 3. 1 Hasil Pre-test Uji Normalitas	38
Gambar 4. 1 Iklan Realfood “Office Romance Recipe”	42
Gambar 4. 2 Scane Mini Series “Office Romance Recipe”	43
Gambar 4. 3 Bukti Ragam Konten Promosi.....	45
Gambar 4. 4 Bukti Konten Promosi Mini Series.....	46
Gambar 4. 5 Usia Responden	47
Gambar 4. 6 Responden Menonton Konten <i>Storytelling Ads</i>	47
Gambar 4. 7 <i>Followers</i> Instagram @fitwithrealfoodid.....	48
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Gambar 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Gambar 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)	63
Gambar 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
Gambar 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Pernyataan di Google Form	75
Lampiran B. Hasil Jawaban Responden	88
Lampiran C. Hasil Uji SPSS	100
Lampiran D. Formulir Konsultasi Skripsi.....	102
Lampiran E. Hasil Turnitin	105
Lampiran F. Catatan Revisi Sidang Skripsi	106



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA