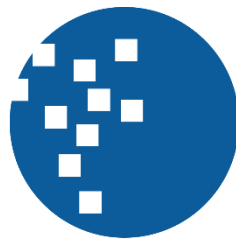


**PENGARUH NEAL SHIPLEY SEBAGAI *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
INSTAGRAM JACK NICKLAUS INDONESIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Vincent Patrick Djunianto**

**0000033586**

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

**2025**

**PENGARUH NEAL SHIPLEY SEBAGAI *BRAND*  
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
INSTAGRAM JACK NICKLAUS INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Vincent Patrick Djunianto**

**00000033586**

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

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vincent Patrick Djunianto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033586

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH NEAL SHIPLEY SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INSTAGRAM JACK NICKLAUS INDONESIA**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Desember 2024



Vincent Patrick Djunianto

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH NEAL SHIPLEY SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA INSTAGRAM JACK NICKLAUS  
INDONESIA

Oleh

Nama : Vincent Patrick Djunianto  
NIM : 00000033586  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari rabu, 15 Januari 2025  
Pukul 16.00-17.30 dan dinyatakan


Ketua Sidang

  
Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.  
NIDN. 311048505

Penguji

  
Helga  
2025.01.28  
11:12:12  
+07'00'  
Helga Liliani Cakra Dewi S.Ikom., M. Comm  
NIDN. 0317089201

Pembimbing

  
Anton Binsar, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0309027705

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Digitally signed by Cendera  
Rizky Anugerah Bangun  
Date: 2025.01.28 11:57:07  
+07'00'  
Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vincent Patrick Djunianto

NIM : 00000033586

Program Studi : Ilmu Komunikasi

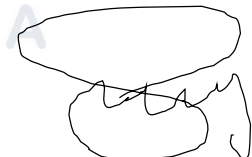
Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH NEAL SHIPLEY  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA INSTAGRAM JACK NICKLAUS  
INDONESIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- Lainnya, pilih salah satu:
  - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Vincent Patrick Djunianto)

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Neal Shipley sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram Jack Nicklaus Indonesia.” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Vincent Patrick Djunianto)

**PENGARUH NEAL SHIPLEY SEBAGAI *BRAND***  
***AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA**  
**INSTAGRAM JACK NICKLAUS INDONESIA**

Vincent Patrick Djunianto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif, termasuk Jack Nicklaus Indonesia dalam menggunakan figur publik Neal Shipley sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Neal Shipley terhadap brand awareness dan minat beli konsumen pada akun Instagram Jack Nicklaus Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Jack Nicklaus Indonesia. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Neal Shipley sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 21,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa 21,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh peran Neal Shipley, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dimensi-dimensi *Brand Ambassador* seperti congruence, credibility, dan attractiveness terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi brand awareness dan minat beli. Neal Shipley dinilai memiliki kesesuaian tinggi dengan citra merek Jack Nicklaus sebagai seorang atlet profesional, sementara kredibilitas dan daya tariknya mendukung efektivitas penyampaian pesan pemasaran kepada audiens. Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Konten promosi yang menampilkan Neal Shipley berhasil menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk Jack Nicklaus Indonesia. Kesimpulannya, penggunaan Neal Shipley sebagai *Brand Ambassador* oleh Jack Nicklaus Indonesia memberikan dampak positif terhadap brand awareness dan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, Jack Nicklaus Indonesia, Minat Beli, Neal Shipley.

**THE INFLUENCE OF NEAL SHIPLEY AS A BRAND  
AMBASSADOR ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON  
JACK NICKLAUS INDONESIA'S INSTAGRAM**

Vincent Patrick Djunianto

**ABSTRACT**

*The advancement of digital technology has encouraged the use of social media as an effective marketing platform, including by Jack Nicklaus Indonesia in utilizing Neal Shipley as a Brand Ambassador. This study aims to analyze the influence of Neal Shipley on brand awareness and consumer purchase intention on Jack Nicklaus Indonesia's Instagram account. This research adopts a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 150 respondents who are followers of Jack Nicklaus Indonesia's Instagram account. The data were analyzed using simple linear regression techniques with the assistance of SPSS software. The results indicate that Neal Shipley, as a Brand Ambassador, has a significant influence on consumer purchase intention, with a determination coefficient ( $R^2$ ) value of 21.4%. This signifies that 21.4% of the variation in purchase intention can be explained by Neal Shipley's role, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study. Brand Ambassador dimensions such as congruence, credibility, and attractiveness were found to be the primary factors affecting brand awareness and purchase intention. Neal Shipley was assessed to have a high level of congruence with the brand image of Jack Nicklaus as a professional athlete, while his credibility and appeal enhanced the effectiveness of marketing message delivery to the audience. The study also revealed that Instagram serves as an effective medium for increasing consumer interaction and engagement. Promotional content featuring Neal Shipley successfully created a stronger emotional connection between the brand and consumers, ultimately boosting loyalty to Jack Nicklaus Indonesia's products. In conclusion, the use of Neal Shipley as a Brand Ambassador by Jack Nicklaus Indonesia positively impacts brand awareness and consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Jack Nicklaus Indonesia, Neal Shipley, Purchase Intention.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	10
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	22
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.2.3 Minat Beli .....	26
2.3 Hipotesis Teoritis .....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	32

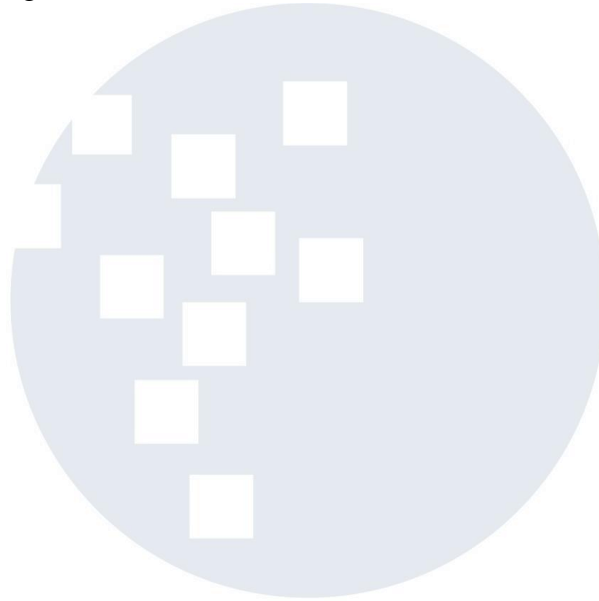
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep .....	35
3.4.1	Variabel Penelitian .....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1	Data Primer .....	39
3.5.2	Data Sekunder .....	39
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	40
3.6.2	Uji Relibilitas .....	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1	Uji Normalitas.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	46
4.1.1.	Subjek Penelitian.....	46
4.1.2.	Objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Penelitian .....	47
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	47
4.2.1	Uji Hipotesis .....	57
4.3	Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>63</b>
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	65
5.2.1	Saran Akademis .....	65
5.2.2	Saran Praktis .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Tabel Ukuran Sampel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 3.3 Skala Likert.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	44
Tabel 4.1 Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Karakteritik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	48
Tabel 4.3 Karakteritik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.4 Dimensi Attraction.....	51
Tabel 4.5 Dimensi Congruence.....	51
Tabel 4.6 Dimensi Credibility.....	52
Tabel 4.7 Dimensi Power.....	53
Tabel 4.8 Dimensi Transference .....	53
Tabel 4.9 Dimensi Minat Eksploratif.....	54
Tabel 4.10 Dimensi Minat Preferensial .....	56
Tabel 4.11 Dimensi Minat Referensial .....	56
Tabel 4.12 Dimensi Minat Transaksional .....	57
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.14 Uji Statistik F .....	59
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.16 Uji Statistik T.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 <i>Brand Ambassador</i> Jack Nicklaus Indonesia, Neal Shipley .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin .....	72
Lampiran B. Form Bimbingan Skripsi.....	84



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA