

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO
OLEH MAHASISWA DI BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana Ilmu Komunikasi**



TIARA LARASATI

1161903006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tiara Larasati

NIM : 1161903006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Maret 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Tiara Larasati
NIM : 1161903006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Pada
Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo oleh
Mahasiswa Di Bekasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.M.
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.
Penguji 2 : Ari Kurnia., M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 01 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Hidayat Amin dan Hanne Wahyuni, serta adik penulis, Gilang Rahardi, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi;
2. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun nonakademik.;
4. Bapak Ir. Hartri Sirait, M.Si. selaku Kepala Satuan Pemeriksa Intern Di PPPTMGB “LEMIGAS” yang memberikan dukungan dan dispensasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
5. Prabhu Pamungkas selaku marketing Vivo di Bekasi yang telah membantu penulis untuk pencarian data sebagai bahan penelitian;
6. Teman-teman kuliah: Adinda Nur Fajri, Nurul Na’fiah, Herni Tri Hartanti, Novita Nurmala yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
7. Teman-teman Kuantu Squad: Herni Tri Hartanti, Mikha Sherly, Nabila, Hafina, dan Bela Putri yang selalu menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Pandu Bagus Adjie Prasetyo selaku teman dekat penulis yang telah membantu doa dan dukungan;

9. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
10. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 23 Maret 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tiara Larasati
NIM : 1161903006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO OLEH MAHASISWA DI BEKASI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Maret 2017

Yang menyatakan



(Tiara Larasati)

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND* AMBASSADOR PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO OLEH
MAHASISWA DI BEKASI**

TIARA LARASATI

ABSTRAK

Vivo Indonesia memiliki strategi pemasaran dengan mengedepankan *brand ambassador* dari beberapa kalangan selebritis papan atas di Indonesia sebagai penyampai informasi produknya tersebut. Vivo menggandeng 7 selebriti untuk mendukung strategi pemasaran produknya itu, dalam penelitian ini penulis telah meneliti 2 brand ambassador saja yaitu Pevita Pearce dan Afgansyah Reza. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk *smartphone* vivo oleh mahasiswa di Bekasi yang diturunkan melalui dimensi variabel *visibility* (x1), *credibility* (x2), *attraction* (x3), dan *power* (x4). Selebritis memiliki karakteristik - karakteristik yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian target marketnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Bekasi yang telah menggunakan *smartphone* vivo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 86 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarkan secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada satu dari empat karakteristik brand ambassador yang memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, baik pada *brand ambassador* Pevita Pearce maupun Afgansyah Reza yaitu karakteristik *credibility*.

Kata kunci : Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Vivo Indonesia

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR CHARACTERISTIC IN
DECISION OF PURCHASING VIVO SMARTPHONE PRODUCT BY
STUDENTS IN BEKASI**

TIARA LARASATI

ABSTRACT

Vivo Indonesia has a marketing strategy by putting forward the brand ambassador of some of the top celebrities in Indonesia as a conveyor of this product information. Vivo took 7 celebrities to support his product marketing strategy, in this study the authors have examined 2 brand ambassador only Pevita Pearce and Afgansyah Reza. The purpose of this research is to know the effect of brand ambassador characteristic on the decision of vivo smartphone product purchase by students in Bekasi which is derived through dimension of visibility (x1), credibility (x2), attraction (x3), and power (x4). Celebrities have characteristics that can affect the purchase decision of its target market. This study uses an associative quantitative approach by collecting data through survey methods. The study population is students in Bekasi who have been using vivo smartphones. This research uses random sampling sampling technique by using purposive sampling method. Sample amounted to 86 respondents successfully collected by using data collection techniques, namely questionnaires distributed online. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis technique. The results show that there is only one of the four characteristics of brand ambassador that has a significant influence on purchasing decisions, both on brand ambassadors Pevita Pearce and Afgansyah Reza is characteristic of credibility.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Vivo Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	8
--	---

2.2.	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teori.....	14
2.2.1.	Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2.	<i>Brand</i>	14
2.2.3.	<i>Brand Ambassador</i>	16
2.2.3.1.	Peran Brand Ambassador.....	18
2.2.3.2.	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	18
2.2.4.	Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4.1.	Tahap - Tahap Keputusan Pembelian	21
2.2.4.2.	Komponen Keputusan Pembelian.....	22
2.3.	Kerangka Teoritis.....	24
2.4.	Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Metode Penelitian	27
3.2.	Populasi dan Sampel	27
3.2.1.	Populasi.....	27
3.2.2.	Sampel.....	28
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	29
3.5.	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.5.2.	Uji Signifikansi	33
3.5.2.1.	Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	33
3.5.2.2.	Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)	34
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data	34
3.6.1.	Uji Validitas	34
3.6.2.	Uji Realibilitas	35
3.7.	Keterbatasan Penelitian.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.	37
4.1.1.	Profile Vivo <i>Smartphone</i>	37
4.2.	Hasil Penelitian	41
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.	41
4.2.2.	Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	60
4.2.2.1.	Uji Validitas.	60
4.2.2.2.	Uji Realibilitas.	61
4.2.3.	Hasil Pengujian Hipotesis.	62
4.2.3.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.2.3.2.	Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	64
4.2.3.3.	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	66
4.3.	Pembahasan.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.	79
5.2.	Saran	80
5.2.1.	Akademis.	80
5.2.2.	Saran Praktis.	81

DAFTAR PUSTAKA.	82
------------------------------	----

LAMPIRAN.	84
------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Penjualan <i>Smartphone</i> 2016-2017	3
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1. Tabel Konseptual dan Operasional Variabel	30
Tabel 4.1. Dimensi <i>Visibility</i> dalam <i>Brand Ambassador (X1)</i>	44
Tabel 4.2. Dimensi <i>Credibility</i> dalam <i>Brand Ambassador (X2)</i>	46
Tabel 4.3. Dimensi <i>Attraction</i> dalam <i>Brand Ambassador (X3)</i>	50
Tabel 4.4. Dimensi <i>Power</i> dalam <i>Brand Ambassador (X4)</i>	53
Tabel 4.5. Jawaban Responden Terkait Keputusan Pembelian dari <i>Brand Ambassador Smartphone Vivo</i>	56
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.7. Model Summary Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.8. Hasil Uji F	65
Tabel 4.9 Hasil Uji T-test	67
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Regresi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2016-2019.....	2
Gambar 2.1. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran penelitian.....	24
Gambar 4.1. Logo Vivo <i>Smartphone</i>	37
Gambar 4.2. Produk <i>Smartphone</i> Vivo.....	38
Gambar 4.3. Brand Ambassador Vivo.....	39
Gambar 4.4. Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.5. Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia (tahun).....	42
Gambar 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian.....	43
Gambar 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Pengguna.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	89
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	105