

**Pengaruh *Brand Ambassador* Rio Dewanto Terhadap Minat Beli
Merek Famo Kepada Mahasiswa Marcomm Bakrie Kelas Karyawan**

TUGAS AKHIR



FARHAN ADHITAMA

1171903007

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

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Farhan Adhitaa Sulaeman

NIM : 1171903007

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Maret 2019

HALAMAN PENGESAHAN

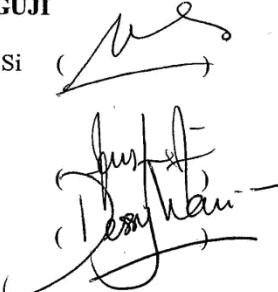
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Farhan Adhitama Sulaeman
NIM : 1171903007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Rio Dewanto Terhadap Minat Beli Merek Famo Pada Mahasiswa Marcomm Bakrie Kelas Karyawan

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiasuti, M.Si
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.
Penguji 2 : Dassy Kania, M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Maret 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, 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, Dede Sulaeman dan Rita Silviana, serta adik-adik penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi;
2. Ibu Tuti Widiastuti, M.Si., 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.;
6. Teman-teman kuliah yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
7. 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;
8. 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, 30 Agustus 2019



Farhan Adhitama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farhan Adhitama Sulaeman
NIM : 1171903007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Brand Ambassador Rio Dewanto Terhadap
Minat Beli Merek Famo Pada Mahasiswa Marcomm
Bakrie Kelas Karyawan”

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 dan sebaiknya pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 18 Maret 2019

Yang Menyatakan,



Farhan Adhitama Sulaeman

Pengaruh *Brand Ambassador* Rio Dewanto Terhadap Minat Beli Merek

Famo Kepada Mahasiswa Marcomm Bakrie Kelas Karyawan

FARHAN ADHITAMA

ABSTRAK

Perkembangan industri pakaian di Indonesia cukup pesat. Pertumbuhan industri pakaian yang pesat ini menciptakan kompetisi antara para produsen pakaian itu sendiri. Terkait hal tersebut, maka berbagai strategi promosi dilakukan oleh perusahaan atau produsen sebuah produk, agar dapat menarik perhatian target konsumennya. Salah satu cara dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Famo merupakan salah satu brand pakaian di Indonesia yang menggunakan Brand Ambassador sebagai daya tarik dalam mempromosikan produknya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana Brand Ambassador dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini akan difokuskan untuk melihat pengaruh *Brand Ambassador* Rio Dewanto Terhadap Minat Beli Merek Famo Kepada Konsumen. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada 60 responden Mahasiswa Marcomm Bakrie Kelas Karyawan. Teknik sampling yang digunakan adalah Proposional Stratified Sampling dengan teknik analisis data yaitu analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Rio Dewanto terhadap Minat Beli Mahasiswa Marcomm Bakrie Kelas Karyawan sebesar 58,2 % dan sisanya sebesar 41,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat Beli, Famo

The Influence of Brand Ambassador Rio Dewanto In Advertising of Famo on Consumer Purchase Intention (Case Study on Students of Communication Science of Bakrie University Employee Class)

FARHAN ADHITAMA

ABSTRACT

The development of the clothing industry in Indonesia is quite rapid. The rapid growth of the clothing industry created competition between the clothing manufacturers themselves. Related to this, various promotional strategies are carried out by companies or producers of a product, in order to attract the attention of their target consumers. One way to attract consumers' attention to products is to use a Brand Ambassador. Famo is one of the clothing brands in Indonesia that uses Brand Ambassadors as an attraction in promoting their products. The purpose of this study is to see the extent to which Brand Ambassadors can influence consumer buying interest. This research will be focused on seeing the influence of Rio Dewanto's Brand Ambassador on the Interest in Buying Famo Brands to Consumers. In collecting data in this study, researchers spread questionnaires to 60 respondents of the Bakrie Class Employee Marcomm Students. The sampling technique used is Proposal Stratified Sampling with data analysis techniques, namely Simple Linear Regression analysis. The results showed that the influence of the Rio Dewanto Brand Ambassador on the Purchase Interests of Student Bakrie Class Employee Marcomm was 58.2% and the remaining 41.8% was influenced by other factors beyond those examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Buying Interest, Famo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	18
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	19
2.2.3. <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.4. Minat Beli.....	24

2.2.5. Iklan.....	26
2.2.6. Kesadaran Merek.....	28
2.2.6. Stimulus Respons	29
2.3. Kerangka Teoretis	30
2.4. Hipotesis Penelitian.....	31
3. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampling	33
3.2.1.Populasi	33
3.2.2.Sampel	33
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Sumber Data	35
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.2.1 Kuesioner.....	36
3.3.2.2 Studi Literatur	36
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4.1. Definisi Konseptual	36
3.4.2. Operasionalisasi Variabel	37
3.4.2.1 Variabel Bebas. (Independent Variable)	40
3.4.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	41
3.5. Teknik Analisis Data	41
3.5.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.6.1. Uji Validitas.....	42
3.6.2. Uji Reabilitas	43
3.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	43
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	44
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2. Hasil Penelitian	50

4.2.1. Karakteristik Responden	50
4.3. Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.1. Uji Validitas.....	55
4.3.2. Uji Reliabilitas	55
4.4. Hasil Analisis Jawaban Responden	56
4.4.1. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Ambassador</i>	56
4.4.2. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli	78
4.5. Hasil Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	100
4.5.1. Uji F	100
4.5.2. Regresi Linear Sederhana	100
4.6. Pembahasan	103
4.6.1. <i>Brand Ambassador</i> Rio Dewanto	103
4.6.2. Minat Beli Merek Famo	107
4.6.3. Pengaruh Brand Ambassador Rio Dewanto Terhadap Minat Beli Mahasiswa Marcomm Bakrie Kelas Karyawan.....	109
5. KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran	113
5.2.1. <i>Brand Ambassador</i> Rio Dewanto	113
5.2.2. <i>Brand Ambassador</i> Rio Dewanto	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	4
Gambar 2.1.....	31
Gambar 4.1.....	45
Gambar 4.2.....	46
Gambar 4.3.....	46
Gambar 4.4.....	47
Gambar 4.5.....	47
Gambar 4.6.....	48
Gambar 4.7.....	48
Gambar 4.8.....	49
Gambar 4.9.....	50
Gambar 4.10.....	51
Gambar 4.11.....	53
Gambar 4.12.....	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	12
Tabel 3.1	37
Tabel 3.2	42
Tabel 4.1	50
Tabel 4.2	51
Tabel 4.3	52
Tabel 4.4	53
Tabel 4.5	56
Tabel 4.6	57
Tabel 4.7	58
Tabel 4.8	58
Tabel 4.9	59
Tabel 4.10	60
Tabel 4.11	62
Tabel 4.12	62
Tabel 4.13	63
Tabel 4.14	64
Tabel 4.15	64
Tabel 4.16	65
Tabel 4.17	67
Tabel 4.18	68
Tabel 4.19	68
Tabel 4.20	69
Tabel 4.21	70

Tabel 4.22	70
Tabel 4.23	72
Tabel 4.24	73
Tabel 4.25	73
Tabel 4.26	74
Tabel 4.27	75
Tabel 4.28	76
Tabel 4.29	77
Tabel 4.30	79
Tabel 4.31	79
Tabel 4.32	80
Tabel 4.33	81
Tabel 4.34	81
Tabel 4.35	83
Tabel 4.36	84
Tabel 4.37	85
Tabel 4.38	85
Tabel 4.39	86
Tabel 4.40	87
Tabel 4.41	89
Tabel 4.42	89
Tabel 4.43	90
Tabel 4.44	91
Tabel 4.45	92
Tabel 4.46	93
Tabel 4.47	94

Tabel 4.48	95
Tabel 4.49	95
Tabel 4.50	96
Tabel 4.51	97
Tabel 4.52	99
Tabel 4.53	100
Tabel 4.54	101
Tabel 4.55	101

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1.....	119
Lampiran 2.....	124