

**PENGARUH IDOL KPOP SEVENTEEN SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE SAEM**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



FEBY ALECIA

1151003099

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Feby Alecia

NIM : 1151003099

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Feby Alecia

NIM : 1151003099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Idol KPOP Seventeen sebagai *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian The Saem

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihadja, M.Si., Ph.D

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si

()

Penguji 2 : Dr. Vivid F Argarini, B.Arts

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Idol KPOP Seventeen sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian The Saem**”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, mendapatkan dukungan, bantuan, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Tonny Pietersz dan Endang Prihatini yang telah menjadi sumber semangat dan tiang doa. Terima kasih untuk kasih dan sayang yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih sudah memfasilitasi semua keperluan penulis selama kuliah. Dan terima kasih juga untuk kakek Safe'i serta adik-adik penulis yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Eli Jamilah Mihardja, Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Terima kasih untuk kesabaran, untuk waktu luangnya, dan segala kritik, saran, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
3. Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan segala masukan dan arahan, penulis merasa terbantu selama penyusunan Tugas Akhir.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun non-akademik.

5. Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji 1 pada sidang tugas akhir yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
6. Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts, selaku Dosen Penguji 2 pada sidang tugas akhir yang telah memberikan penulis kritik dan saran atas penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja.
8. Tria Mulyani, Lukita Andarini, Tri Yulia, Retno Andriani, dan Tsara Firdhinia selaku sahabat yang selalu menemani dalam masa perkuliahan, terima kasih untuk semangat, motivasi, keceriaan, kedramaan, dukungan, dan doa yang terbaik kepada penulis.
9. Sekar Hayu Para Dirgantara, Anisa Rosalina, M. Rakha selaku sahabat SMP penulis yang selalu memberikan penulis motivasi dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.
10. Alma Abdiadini, Wani Anggraeni, dan Wulan Suciyatma selaku sahabat penulis dari kecil yang tidak kenal lelah dalam memberikan semangat dan dukungannya selama penulis melaksanakan Tugas Akhir.
11. Reyhan Firgiawan, Sonny Junior, M. Indra, Wahyu Aji, Bimo Tri Anggoro selaku teman-teman yang telah memberikan dukungan dan doa secara langsung atau tidak langsung kepada penulis saat proses penyusunan Tugas Akhi ini.
12. Panitia acara Serenity Project dan Moon After Heavy Rain, serta anggota Line Square Seventeen Carat yang sudah memberi bantu kepada penulis, sehingga penulis optimis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
13. Idol KPOP Seventeen yang telah menjadi inspirasi penulis pada pengambilan topik penelitian Tugas Akhir ini. *Thanks really much for you guys, love you.*

14. Kim Ji Won, Kim Han bin, Kim Dong Hyuk, Kim Jin Hwan, Song Yun Hyeong, Koo Jun Hoe, dan Jung Chan Woo selaku IKON yang setia menemani penulis selama penyusunan Tugas Akhir melalui lagu-lagunya yang menghibur dan secara tidak langsung memberikan semangat baru kepada penulis.
15. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2015 terutama kepada rekan-rekan peminatan *marketing communication* yang selalu menjadi tempat berbagi baik suka maupun duka telah dihabiskan bersama selama masa kuliah,
16. Dan untuk semua pihak yang tidak biasa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 24 Juli 2019



Feby Alecia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Feby Alecia
NIM : 1151003099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Non-Exclusive Royalty-Fee Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Idol KPOP Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian The Saem”

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 : 19 Agustus 2019

Yang Menyatakan,


Feby Alecia

**PENGARUH IDOL KPOP SEVENTEEN SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE SAEM**

FEBY ALECIA

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik terus mengalami peningkatan sehingga setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan *brand ambassador* yang berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh Idol KPOP Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian The Saem. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar dari idol KPOP Seventeen di Line Square yang bernama Seventeen Carat, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Idol KPOP Seventeen sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian The Saem. *Brand ambassador* Idol KPOP Seventeen memiliki kontribusi sebesar 48,9% dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian The Saem, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran

**THE INFLUENCE OF KPOP IDOL SEVENTEEN AS BRAND
AMBASSADOR TOWARDS PURCHASE DECISION THE SAEM**

FEBY ALECIA

ABSTRACT

The development of the cosmetics industry continues to increase so that each company is required to have an interesting marketing strategy to attract the attention of consumers. One strategy to attract consumers' attention to products is to use a brand ambassador. The Saem is one of the cosmetics brands that uses brand ambassador as an attraction in promoting their products. The purpose of this study was to understand the influence of KPOP idol Seventeen as brand ambassador to the purchasing decision of The Saem. The research method used in this research is the method of descriptive quantitative research in which collected the data from 100 respondents. Population and sample in this research is the community of fans K-POP idol Seventeen in the Line Square called Seventeen Carat. The sampling technique used in this study is the Probability Sampling technique with simple random sampling method. Data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand ambassador variables significantly influence the purchase decision variables. KPOP Idol Seventeen as brand ambassador has a contribution of 48.9% in an effort to influence purchasing decisions The Saem, while the remaining 51.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Key Words: Brand Ambassador, Purchase Decision, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teori	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.3 Teori S – R	25

2.2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Kerangka Teoritis	30
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampling.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampling	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Analisis Deskriptif	37
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Keterbatasan Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil The Saem.....	48
4.1.2 Profil Idol KPOP Seventeen	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64

4.2.2.1 Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
4.2.2.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian	84
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	102
4.2.3.1 Uji Validitas	102
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	105
4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	107
4.3 Pembahasan	110
4.3.1 Pengaruh Idol KPOP Seventeen sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
4.3.2 Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian The Saem	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
5.2.1 Saran Akademis	119
5.2.2 Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 2.2 Model Komunikasi Pemasaran	19
Tabel 2.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	29
Tabel 2.4 Kerangka Teoritis	31
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen	40
Tabel 3.4 Pedoman Menentukan Tingkat Keandalan Instrumen Ukuran dari <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Pendapat Responden mengenai Idol KPOP Seventeen sebagai Idol yang Populer atau Banyak dikenal oleh Masyarakat	65
Tabel 4.3 Pendapat Responden yang mengenal Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> dari The Saem	66
Tabel 4.4 Pendapat Responden bahwa kepopuleran Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> The Saem dapat menarik perhatian	66
Tabel 4.5 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen menjadi inspirasi dalam menggunakan The Saem	67
Tabel 4.6 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen menyampaikan pesan mengenai The Saem dengan cara yang menarik	68
Tabel 4.7 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi <i>Visibility</i>	68
Tabel 4.8 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen merupakan <i>brand ambassador</i> yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai The Saem	70

Tabel 4.9 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen memiliki pengetahuan mengenai The Saem	70
Tabel 4.10 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen yang terlihat terampil dalam berperan sebagai brand ambassador dari The Saem ...	71
Tabel 4.11 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen yang memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa The Saem merupakan kosmetik asal Korea yang menggunakan bahwa alami lebih banyak dibandingkan kompetitor	72
Tabel 4.12 Pendapat Responden bahwa perkataan dari Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> The Saem dapat dipercayai	72
Tabel 4.13 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi <i>Credibility</i>	73
Tabel 4.14 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> The Saem yang memiliki penampilan yang menarik	74
Tabel 4.15 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> The Saem memiliki daya tarik dikarenakan pesona yang dipancarkan sesuai dengan brand The Saem	75
Tabel 4.16 Pendapat Responden mengenai <i>image</i> Idol KPOP Seventeen sebagai <i>young generation</i> sesuai dengan <i>image</i> The Saem	76
Tabel 4.17 Pendapat Responden bahwa Idol KPOP Seventeen memiliki kesamaan dengan The Saem yaitu kepedulian terhadap permasalahan lingkungan	76
Tabel 4.18 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi <i>Attraction</i>	77
Tabel 4.19 Pendapat Responden mengenai ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan oleh Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> The Saem	78

Tabel 4.20 Pendapat Responden mengenai keyakinan untuk membeli produk The Saem karena dipengaruhi oleh Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> dari The Saem	79
Tabel 4.21 Pendapat Responden mengenai Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> yang membuat responden termotivasi untuk menggunakan produk The Saem sebagai kosmetik dan <i>skincare</i> sehari-hari	80
Tabel 4.22 Pendapat Responden mengenai Idol KPOP Seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai The Saem	81
Tabel 4.23 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi <i>Power</i>	82
Tabel 4.24 Skor <i>Cumulative Variabel Brand Ambassador</i>	83
Tabel 4.25 Pendapat Responden mengenai produk dari The Saem yang memiliki kandungan bahan alami yang lebih banyak dibandingkan dengan produk lainnya	84
Tabel 4.26 Pendapat Responden mengenai The Saem yang menawarkan rangkaian jenis produk paling lengkap	85
Tabel 4.27 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi Pilihan Produk	86
Tabel 4.28 Pendapat Responden bahwa The Saem merupakan sebuah merek yang mudah diingat	87
Tabel 4.29 Pendapat Responden bahwa The Saem memiliki suatu logo yang menarik.....	88
Tabel 4.30 Pendapat Responden bahwa slogan dari The Saem memiliki makna yang menarik mengenai kepedulian atas lingkungan dan alam	88
Tabel 4.31 Pendapat Responden ketika mengingat Idol KPOP Seventeen maka akan teringat dengan The Saem	89

Tabel 4.32 Pendapat Responden yang telah terbiasa menggunakan produk dari The Saem	90
Tabel 4.33 Pendapat Responden mengenai biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk dari The Saem sesuai dengan kualitasnya	90
Tabel 4.34 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi Pilihan Merek	91
Tabel 4.35 Pendapat Responden mengenai gerai toko The Saem yang mudah dijangkau karena berada di pusat perbelanjaan	93
Tabel 4.36 Pendapat Responden mengenai gerai toko The Saem yang terdapat pada beberapa wilayah di Indonesia	93
Tabel 4.37 Pendapat Responden bahwa The Saem memiliki fasilitas toko <i>online</i> yang dapat diakses melalui <i>e-commerce</i>	94
Tabel 4.38 Pendapat Responden bahwa The Saem memiliki persediaan produk yang lengkap dalam setiap tokonya	95
Tabel 4.39 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi Pilihan Saluran Pembelian	96
Tabel 4.40 Pendapat Responden ketika membeli suatu produk The Saem saat membutuhkannya	97
Tabel 4.41 Pendapat Responden ketika membeli suatu produk The Saem agar memiliki kulit cerah bersinar seperti Idol KPOP Seventeen	98
Tabel 4.42 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi Waktu Pembelian	98
Tabel 4.43 Pendapat Responden ketika produk dari The Saem yang dibutuhkan selalu tersedia	99
Tabel 4.44 Pendapat Responden bahwa rangkaian produk dari The Saem selalu lengkap tersedia	100
Tabel 4.45 Rata-Rata Nilai Total Persentase Dimensi Jumlah Pembelian	101
Tabel 4.46 Skor <i>Cumulative</i> Variabel Keputusan Pembelian	102

Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	104
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	105
Tabel 4.49 Pedoman Menentukan Tingkat Keandalan Instrumen Ukuran dari <i>Cronbach Alpha</i>	106
Tabel 4.50 Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.51 Hasil Uji Signifikan	107
Tabel 4.52 Hasil Uji Regresi	108
Tabel 4.53 Uji Regresi Coefficients	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori S-R	26
Gambar 4.1 Logo The Saem	49
Gambar 4.2 <i>Brand Ambassador</i> The Saem dari Tahun 2010-2017	50
Gambar 4.3 Produk Seventeen X The Saem Hand Cream	51
Gambar 4.4 Produk Seventeen X The Saem Mask Sheet	51
Gambar 4.5 Produk Seventeen X The Saem Sun Cream	52
Gambar 4.6 Produk Seventeen X The Saem Lettering Lip Balm	52
Gambar 4.7 Produk Seventeen X The Saem Parfume	53
Gambar 4.8 Idol KPOP Seventeen	54
Gambar 4.9 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.10 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Usia Responden	59
Gambar 4.11 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Domisili Responden	60
Gambar 4.12 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Responden	61
Gambar 4.13 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Pengeluaran Respponden untuk Membeli Produk Kosmetik dan Skincare Selama Satu Bulan	62
Gambar 4.14 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Responden yang Pernah Melakukan Pembelian Produk The Saem	63
Gambar 4.15 <i>Pie Chart</i> Berdasarkan Jangka Waktu Responden Bergabung dalam Komunitas Seventeen Carat	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	131
Lampiran 3 Tabel R Statistik	132
Lampiran 4 Hasil Validitas dan Reliabilitas	133
Lampiran 5 Data Jawaban 100 Responden	141