

**PENGARUH SIVIA AZIZAH SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* CLEAR
HIJAB SHAMPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bakrie 2016)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RINDU RAHMATUL FITRI

1161003107

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

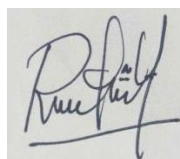
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rindu Rahmatul Fitri

NIM 1161003107

Tanda Tangan :

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Rindu Fitri'.

Tanggal : 29 September 2020


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Rindu Rahmatul Fitri
NIM : 1161003107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *PENGARUH SIVIA AZIZAH SEBAGAI BRAND AMBASSADOR CLEAR HIJAB SHAMPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)

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. Oktaviana Purnamasari, S.Sos., M. Si ()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph. D ()

Penguji 2 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si ( 30 September 2020)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Sivia Azizah sebagai *Brand Ambassador* Clear Hijab Shampo terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)** ini dengan baik.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Keluarga

Terima kasih atas doa dan kasih sayangnnya dari keluarga inti penulis Mama, Papa, Ratu dan Restu, serta dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sejak awal hingga saat ini. Terima kasih atas semangat dan pengertiannya kepada penulis yang sedang berjuang untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini agar lulus tepat pada waktunya. Terima kasih untuk semua kepercayaan di perantauan ini dan hal yang Papa dan Mama lakukan yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis.

2. Ibu Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos., M. Si

Terimakasih kepada bu Okta selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan penulisan ini. Terimakasih juga selalu menyediakan waktu dan bantuan ketika penulis menemui kesulitan dalam proses penulisan, hingga meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait Tugas Akhir ini hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Terimakasih kepada bu Eli selaku Dosen Penguji Satu yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini

dengan baik.

4. Miss Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si

Terimakasih kepada Miss Dian selaku Dosen Penguji Dua saya yang telah bersedia memberi masukan dan arahan selama perbaikan Tugas Akhir saya hingga selesai.

5. Dosen-dosen Ilmu komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen yang pernah mengajar saya selama perkuliahan sehingga saya dapat mengerti, dan memahami, materi yang disampaikan kepada penulis agar bisa menerapkan ilmu selama perkuliahan.

6. Staf Biro Akademik

Terimakasih kepada para Staf Biro Akademik terutama kepada Mba Frieda atas semua bantuan dan perhatian, kepada seluruh mahasiswa/I prodi Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan.

7. Sahabat penulis

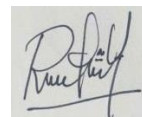
Terimakasih Kepada Della, Ayu, Andre, Widya, Reni, dan Tika telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih juga telah membantu penulis dalam setiap proses penulisanya.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terimakasih atas dukungan dan waktu luang untuk membantu penulis di saat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kalian adalah orang yang luar biasa yang sudah penulis anggap sebagai keluarga. Tidak terasa kelulusan semakin mendekati kita, semoga kita semua lulus tepat waktu

Jakarta, 29 September 2020

Penulis,



Rindu Rahmatul Fitri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rindu Rahmatul Fitri

NIM 1161003107

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-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH SIVIA AZIZAH SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* CLEAR HIJAB SHAMPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 29 September 2020

Yang Menyatakan,



Rindu Rahmatul Fitri

**PENGARUH SIVIA AZIZAH SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* CLEAR HIJAB
SHAMPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)

Rindu Rahmatul Fitri

ABSTRAK

Menggunakan *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian sebuah produk ataupun barang akan dilakukan konsumen setelah melalui banyak pertimbangan. Pada perkembangan ekonomi saat ini, persaingan pasar sangat ketat sehingga banyak perusahaan menggunakan platform digital diantaranya melalui instagram dan jasa *Brand Ambassador* untuk memasarkan sebuah produk. Oleh karenanya, penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh Sivia Azizah sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Shampo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis yang digunakan regresi linier sederhana. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner sebanyak 65 responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2016. Terdapat dua variabel, yaitu variabel x *Brand Ambassador* (*visibility, credibility, attraction, dan power*) dan variabel y (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian). Hasil yang didapat dari kuesioner pada variabel *Brand Ambassador* menunjukkan respon paling banyak dan mendapatkan tanggapan positif pada dimensi *credibility*, sehingga seorang Sivia Azizah dapat dikatakan mampu meyakinkan responden. Lalu untuk variabel keputusan pembelian Clear Hijab Shampo, terdapat hasil kuesioner tanggapan yang positif dari responden yaitu pada dimensi perilaku pasca pembelian. Temuan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh sivia azizah sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Shampo, Besarnya pengaruh adalah 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

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

**THE INFLUENCE OF SIVIA AZIZAH AS THE BRAND AMBASSADOR OF
CLEAR HIJAB SHAMPOO ON PURCHASING DECISIONS**

(Survey on Communication Science Students of Bakrie University 2016)

Rindu Rahmatul Fitri

ABSTRACT

Using a Brand Ambassador is one of the strategies used by companies to attract potential customers to buy a product. The decision to buy a product or item made by consumers after going through a lot of considerations. In today's economic development, market competition is very tight, so many companies use digital platforms, including through Instagram and brand ambassador services to promoting a product. Therefore, this study wanted to determine whether Sivia Azizah as a Brand Ambassador affected the decision to purchase Clear Hijab Shampoo. This research uses a quantitative approach with a survey method. The analysis technique used is simple linear regression. Respondents asked to fill out a questionnaire were 65 respondents, namely students of Bakrie University Communication Science class 2016. There are two variables, namely the variable x Brand Ambassador (visibility, credibility, attraction, and power) and variable y (introduction of needs, information seeking, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior). The results obtained from the questionnaire on the Brand Ambassador variable show the most responses and get positive responses on the credibility dimension so that a Sivia Azizah can be said to be able to convince respondents Then for the variable purchasing decision for Clear Hijab Shampoo, there is a positive response questionnaire from the respondents, namely the dimensions of post-purchase behavior. The findings of this study are that there is an influence of Sivia Azizah as a brand ambassador on the decision to purchase Clear Hijab Shampoo, the amount of influence is 36.2% and the remaining 63.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchasing Decision, Marketing Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	19
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	26
2.3 Kerangka Teoritis	32
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36

3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumplan Data.....	37
3.4 Definisi konseptual dan Operasional Variabel.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data.....	41
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V.....	82
PENUTUP	82
5.1 KESIMPULAN	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Shampoo di Indonesia.....	14
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 65 Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 65 Responden	47
Tabel 4.3 Sivia Azizah cukup populer dalam bidang tarik suara.....	48
Tabel 4.4 Popularitas dan karya-karya Sivia Azizah membuat saya kagum	48
Tabel 4.5 Sivia Azizah cukup populer juga dalam bidang fashion	49
Tabel 4.6 Popularitas Sivia Azizah, dia cocok untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i>	50
Tabel 4.7 Total <i>Cumulative Dimensi Visibility</i>	50
Tabel 4.8 Keahlian Sivia Azizah dalam bidang tarik suara dan fashion	51
Table 4.9 Sivia Azizah berpengalaman dalam mengiklankan sebuah produ	52
Table 4.10 Bahasa yang digunakan Sivia Azizah mudah dimengerti	52
Tabel 4.11 Sivia Azizah menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.....	53
Table 4.12 Keunggulan produk yang disampaikan oleh Sivia Azizah.....	54
Table 4.13 Total <i>Cumulative Dimensi Credibility</i>	54
Tabel 4.14 Sivia Azizah memiliki daya tarik di bidang fashion hijab.....	55
Tabel 4.15 Sivia Azizah merupakan wanita yang inspiratif	56
Tabel 4.16 Sivia Azizah mempunyai gaya hidup yang menarik.....	56
Tabel 4.17 Menyukai Sivia Azizah karena karya dan fashion hijabnya yang menarik	57
Tabel 4.18 Gaya dan kepribadian Sivia Azizah mirip dengan gaya saya	58
Tabel 4.19 Total <i>cumulative Dimensi Attraction</i>	58
Tabel 4.19 Sivia Azizah memiliki cara berbicara yang baik	59
Tabel 4.20 Sivia Azizah merupakan influencer yang berpengaruh.....	60

Tabel 4.21 Peran Sivia Aziah sebagai influencer dan mempunyai style hijab yang modern	60
Tabel 4.22 Total <i>cumulative</i> dimensi <i>Power</i>	61
Tabel 4.23 Membeli Clear Hijab Shampo karena sesuai dengan kebutuhan	62
Tabel 4.24 Total <i>cumulative</i> dimensi Pengenal Masalah	62
Tabel 4.24 Mencari sendiri informasi terkait Clear Hijab Shampo.....	63
Tabel 4.25 Mencari informasi tentang Clear Hijab Shampo	64
Tabel 4.26 Total <i>cumulative</i> dimensi Pencarian Informasi.....	64
Tabel 4.27 Melakukan pembelian Clear Hijab Shampo karena sudah membandingkan dengan produk lain	65
Tabel 4.28 Total <i>cumulative</i> dimensi Evaluasi Alternative	66
Tabel 4.29 Setelah melihat Sivia Azizah saya tertarik untuk membeli Clear Hjab shampo	66
Tabel 4.30 Total <i>cumulative</i> dimensi Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.31 Merasa puas setelah menggunakan produk Clear Hijab Shampo	68
Tabel 4.32 Akan membeli Clear Hijab Shampo kembali	68
Tabel 4.33 Akan merekomendasikan Clear Hijab Shampo	69
Tabel 4.34 Total <i>cumulative</i> dimensi Prilaku Pasca Pembelian.....	70
Tabel 4.35 Uji Signifikansi	71
Tabel 4.36 Uji Regresi.....	71
Tabel 4.37 Uji regresi Coefficient.....	72
Tabel 4.38 Dimensi <i>Visibility</i>	73
Tabel 4.39 Dimensi <i>Credibility</i>	73
Tabel 4.40 Dimensi <i>Attraction</i>	74
Tabel 4.41 Dimensi <i>Power</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Clear	16
Gambar 1.2 Acara Peluncuran shampo	17
Gambar 4.1 Clear Hijab Shampo.....	43
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pra Kuesioner.....	82
Lampiran 2: Kuesioner.....	83
Lampiran 3: Uji Validitas.....	86
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	91
Lampiran 5: Regresi Linier Sederhana	93
Lampiran 6: Per-dimensi Brand Ambassador	94
Lampiran 7: Pedoman Hasil Wawancara	103