

**PERSEPSI KONSUMEN EMINA COSMETICS DALAM PENGGUNAAN BRAND  
AMBASSADOR NON – CELEBRITY  
( STUDI KASUS PADA EMINA GIRL GANG AMBASSADOR )**

**TUGAS AKHIR**

**Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1**



**MUHAMMAD RIDHO HIDAYATULLOH**

**1171003056**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muhammad Ridho Hidayatulloh

NIM : 1171003056

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Ridho Hidayatulloh  
NIM : 1171003056  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Persepi Konsumen Emina Cosmetics Dalam  
Penggunaan Brand Ambassador Non – Celebrity  
( Studi Kasus Pada Emina Girl Gang Ambassador )

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 : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom**

(  )

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

(  )

**Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A**

(  )

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Pada Tanggal: 19 Agustus 2021**

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur saya ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan karunianya saya masih diberikan kesehatan serta kesempatan dalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Persepsi Konsumen Emina Cosmetics Dalam Penggunaan Brand Ambassador Non-Celebrity ( Studi Kasus Pada Emina Girl Gang Ambassador )”**.

Penyusunan Tugas Akhir ini dirangkai dalam rangka untuk memenuhi syarat dan karya ilmiah sebagai tanda sudah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penelitian ini membutuhkan waktu sekitar tujuh bulan yang peneliti butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik judul yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan lalu melakukan bimbingan konsultasi bersama dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalaman dalam membuat Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang sekitar yang ikut mendukung dan terus memberikan semangat Peneliti. Dengan banyak bersyukur dengan ketulusan hati dan sangat berterima kasih Peneliti ingin mengucapkan kepada :

### **1. Orang Tua Dan Saudara**

Terima kasih kepada Papi dan Mami yang telah memperkuliahkan Peneliti sampai titik ini, memberikan semangat dan selalu mendoakan Peneiti agar mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, terima kasih juga kepada adik peneliti yang selalu memberikan semangat dan mendoakan Peneliti agar tepat waktu menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.

### **2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing, mengarahkan, menolong dari awal perkuliahan.

### **3. Dosen Pembimbing Akademik**

Kepada Ibu Ari Kurnia, S.I.Kom, M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing Akademik karena sudah mengarahkan dari awal perkuliahan dan memberikan semangat setiap pergantian semester.

### **4. Dosen Pembimbing Skripsi**

Kepada Pak Adrian Arditiar M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan semangat dan sangat peduli kepada Peneliti agar lebih fokus dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

### **5. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu yang sudah memberikan ilmu yang sangat banyak dari awal sampai akhir perkuliahan dan sangat berguna di dalam dunia pekerjaan yang pernah Peneliti kerjakan.

### **6. Teman Rumah**

Peneliti sangat berterima kasih kepada teman-teman yang bernama Fahmi, Andy, Indra, Abror. Sebagai pengingat disaat Peneliti sedang tidak bersemangat mengerjakan Proposal Tugas Akhir.

### **7. Teman terdekat Di Kampus**

Terima Kasih Kepada Dhana, Fariz, Rafie, Rizky, Farhan, Dunga, Yahya, Zul, Destya, Nisa. Yang telah menolong, memberikan semangat dan mengisi hari-hari dari awal perkuliahan.

**8. Teman - Teman Komunal**

Kepada seluruh teman-teman Komunal dari angkatan atas hingga angkatan bawah yang telah bekerjasama dalam mengerjakan banyak hal, semoga ke keluargaan ini akan tetap ada.

**9. Teman - Teman Bimbingan**

Terima kasih kepada Bimo, Sita, Zul, Aisha, Hanif, Hezar, Nisa, Habel, Nurega. Yang sudah berjuang bersama dan tolong menolong dalam mengerjakan Proposal Tugas Akhir ini.

**10. Teman – Teman Marketing Komunikasi 2017**

Terima kasih kepada seluruh teman-teman marketing komunikasi 2017 yang sudah berjuang dan bekerja sama dalam perkuliahan di dalam maupun luar kelas.

**11. Teman – Teman Ilmu Komunikasi 2017**

Terima kasih kepada semua teman seangkatan atas semua cerita yang sudah di kemas dengan sangat indah ini dan terima kasih karena dengan hari-hari bersama kalian selama empat tahun ini, peneliti menjadi pribadi yang sekarang.

Bekasi, 25 Mei 2021



Muhammad Ridho Hidayatulloh

**PERSEPSI KONSUMEN EMINA COSMETICS DALAM PENGGUNAAN BRAND  
AMBASSADOR NON – CELEBRITY  
( STUDI KASUS PADA EMINA GIRL GANG AMBASSADOR )**

Muhammad Ridho Hidayatulloh

---

**ABSTRAK**

Perusahaan dalam era digital banyak bermunculan dengan menggunakan berbagai macam cara untuk tetap bertahan dalam persaingan, kegiatan komunikasi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk bersaing. Dengan adanya media sosial instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen. Berbagai macam kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh Emina Cosmetics, selain media sosial Instagram ada juga kegiatan *offline*. Penelitian ini menjelaskan tentang Persepsi Konsumen Emina Cosmetics Dalam Penggunaan Brand Ambassador Non – Celebrity ( Studi Kasus Pada Emina Girl Gang Ambassador ). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti apakah dengan menggunakan brand ambassador non – celebrity dalam membentuk Emina Girl Gang Ambassador sebagai sosok Brand Ambassador dapat menarik minat remaja perempuan untuk menggunakan produk dari Emina Cosmetics. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima orang konsumen Emina Cosmetics dan sumber data sekunder diperoleh dari sumber – sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan analisis pada penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Brand Ambassador non – celebrity dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen Emina Cosmetics namun untuk target pasar yang belum mengetahui merek emina cosmetics tidak terlalu berdampak.

Kata kunci : Brand Ambassador Non – Celebrity, Brand Ambassador, Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen

**CONSUMER PERCEPTION OF EMINA COSMETICS IN USING NON –  
CELEBRITY AMBASSADOR BRAND  
( CASE STUDY ON EMINA GIRL GANG AMBASSADOR )**

Muhammad Ridho Hidayatulloh

---

**ABSTRACT**

Companies in the digital era have sprung up by using various ways to stay afloat in the competition, marketing communication activities are one way for companies to compete. With the social media Instagram can be used by companies in conveying information to consumers. Various kinds of marketing activities have been carried out by Emina Cosmetics, apart from Instagram social media, there are also offline activities. This study describes the Consumer Perceptions of Emina Cosmetics in the Use of Non-Celebrity Brand Ambassadors (Case Study on Emina Girl Gang Ambassador). The purpose of this study is to find out whether using a non-celebrity brand ambassador in forming Emina Girl Gang Ambassador as a Brand Ambassador figure can attract teenage girls to use products from Emina Cosmetics. In this study, the researcher used a case study research method with a qualitative approach. Sources of data used in this study are primary data obtained through in-depth interviews with five consumers of Emina Cosmetics and secondary data sources obtained from sources that support and are valid, such as literature studies and documentation. Based on the analysis in this study, it was found that the use of non-celebrity Brand Ambassadors can help provide information to consumers of Emina Cosmetics, but for the target market who do not know the Emina Cosmetics brand, it does not have much impact.

**Keywords :** Emina Cosmetics, Brand Ambassador Non – Celebrity, Emina Girl Gang Ambassador, Marketing Communication, Costumer Behavior, Consumer Perception



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	9
1.4.1 MANFAAT TEORITIS .....	9
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>10</b>
2.1 KONSEP YANG RELEVAN .....	10
2.1.1 KOMUNIKASI PEMASARAN .....	10
2.1.2 BUARAN PEMASARAN (MARKETING MIX) .....	11
2.1.3 BRAND AMBASSADOR .....	14
2.1.4 PERSEPSI KONSUMEN .....	16
2.1.5 PERILAKU KONSUMEN .....	19
2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA DAN PERNYATAAN KEBARUAN .....	21
2.3 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN .....	31
<b>BAB III</b> .....	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 DESAIN DAN PENDEKEATAN .....	32
3.2 OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN .....	32
3.3 PENGUMPULAN DATA .....	33
3.3.1 SUMBER DATA .....	33
3.3.2 TEKNIK PENGKUMPULAN DATA .....	34
3.4 ANALISIS DATA .....	36
3.5 TRIANGULASI DATA .....	37
3.6 OPRASIONALISASI KONSEP/ISU .....	38

3.6.1 BRAND AMBASSADOR .....	38
3.6.2 PERILAKU KONSUMEN .....	39
<b>BAB IV. ....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 GAMBARAN KONTEKS PENELITIAN.....	40
4.1.1 PROFIL EMINA COSMETICS.. .....	41
4.1.2 PROFIL EMINA GIRL GANG AMBASSADOR. ....	50
4.1.3 PROFIL KEY INFORMAN.....	54
4.1.4 SUBJEK TRIANGULATOR.....	59
4.2 PENYAJIAN DATA.....	59
4.3 PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....	73
4.3.1 ANALISIS BRAND AMBASSADOR NON – CELEBRITY EMINA COSMETICS.....	73
4.3.2 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN EMINA COSMETICS. ....	84
<b>BAB V .....</b>	<b>90</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 SIMPULAN.....	90
5.2 KENDALA DAN KETERBATASAN. ....	92
5.3 SARAN DAN IMPLEMENTASI.....	93
5.3.1 SARAN TEORITIS.....	93
5.3.2 SARAN PRAKTISI.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN KOSMETIK DI INDONESIA.....	4
GAMBAR 1.2 TOP 5 MOST TALKED ABOUT BRANDS ON TWITTER 2017.....	6
GAMBAR 2.1 MARKETING MIX 7P .....	13
GAMBAR 4.1 KEMASAN EMINA CHEEKLIT BLUSH.....	43
GAMBAR 4.2 KEMASAN EMINA BARE WITH ME MINERAL LOOSE POWDER	43
GAMBAR 4.3 KEMASAN EMINA SUN PROTECTION SPF 30 PA.....	44
GAMBAR 4.4 KEMASAN EMINA LIQUID LIP SHINE – CARNATION PINK.....	45
GAMBAR 4.5 KEMASAN EMINA EYE DO .....	45
GAMBAR 4.6 KEMASAN EMINA BEAUTY BB CREAM .....	46
GAMBAR 4.7 KEMASAN EMINA CREAMATE LIP CREAM.....	47
GAMBAR 4.8 KEMASAN EMINA CC CREAM.....	47
GAMBAR 4.9 KEMASAN EMINA POP RONGE EYE SHADOW .....	48
GAMBAR 4.10 KEMASAN EMINA BARE WITH ME MINERAL CUSHION .....	49
GAMBAR 4.11 LOGO EMINA COSMETICS .....	49
GAMBAR 4.12 PENDAFTARAN EMINA GIRL GANG AMBASSADOR .....	50
GAMBAR 4.13 PERSYARATAN EMINA GIRL GANG AMBASSADOR.....	51
GAMBAR 4.14 GATHRING EMINA COSMETICS .....	52
GAMBAR 4.15 EMINA BEUATY CLASS .....	53
GAMBAR 4.16 PROFIL ASTY DAMAYANTI .....	55
GAMBAR 4.17 PROFIL ANITTA RAHMANIA .....	56
GAMBAR 4.18 PROFIL SHEREN KANA .....	56
GAMBAR 4.19 PROFIL SHIFFA ANNURINDIA MEIVIARA.....	57
GAMBAR 4.20 PROFIL ADINDA AYU LESTARI .....	58
GAMBAR 4.21 PROFIL FAHMI ANWAR S.IKOM. M.IKOM.....	59
GAMBAR 4.22 POSTINGAN ABEL CANTIKA DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM..	62
GAMBAR 4.23 REVIEW PRODUK DARI EMINA GIRL GANG AMBASSADOR...	65
GAMBAR 4.24 FITUR INSTAGRAM TV EMINA COSMETICS .....	68
GAMBAR 4.25 POTONGAN HARGA EMINA COSMETICS .....	69
GAMBAR 4.26 PROMOSI BERHADIAH DARI EMINA COSMETICS .....	70
GAMBAR 4.27 KONTEN DARI EMINA COSMETICS.....	71
GAMBAR 4.28 POPULARITAS BRAND AMBASSADOR NON – CELEBRITY.....	76

GAMBAR 4.29 KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR NON – CELEBRITY.... 79

### DAFTAR TABEL

TABLE 2.2 TINJAUAN PUSTAKA TERKAIT PENELITIAN SEBELUMNYA DAN PERNYATAAN KEBARUAN .....	23
TABLE 4.1 PROFIL KEY INFORMAN .....	54
TABLE 4.3 JENIS – JENIS PROMOSI YANG DITAWARKAN.....	87

**DAFTAR BAGAN**

BAGAN 2.3 KERANGKA PIKIRAN ..... 31

