

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TATJANA SAPHIRA
DALAM IKLAN *WARDAH LIGHTENING TWO WAY CAKE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE)**

TUGAS AKHIR



**PRITTA MIRANDA
1151923020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TATJANA SAPHIRA
DALAM IKLAN *WARDAH LIGHTENING TWO WAY CAKE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE)**

TUGAS AKHIR

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



**PRITTA MIRANDA
1151923020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

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 : Pritta Miranda

NIM : 1151923020

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2017


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Pritta Miranda
NIM : 1151923020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira Dalam Iklan Wardah *Lightening Two Way Cake* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)”

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 Komunikasi, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M. Si ()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M ()

Penguji 2 : Mirana Hanathasia M.MediaPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sadar bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, maka sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, ayah dan ibu yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya terhadap penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini dari awal hingga dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M. Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, dan bimbingan terhadap penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
4. Tiara Fitriyani dan Tarawina Raiyanasari selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman Marcomm Batch 5, teman seperjuangan dalam menyelesaikan program studi ini, dan juga senantiasa mendukung penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari pengerjaan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, dan penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Besar harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya peminatan komunikasi pemasaran.

Jakarta, Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Pritta Miranda
NIM : 1151923020
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 *Brand Ambassador* Tatjana Saphira Dalam Iklan Wardah *Lightening Two Way Cake* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)”

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 : 15 Agustus 2017

Yang menyatakan



(Pritta Miranda)

**“Pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira Dalam Iklan Wardah
Lightening Two Way Cake Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)”**

Pritta Miranda

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia cukup pesat. Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat ini menciptakan kompetisi antara para produsen kosmetik 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*. Wardah Cosmetics merupakan salah satu *brand* kosmetik 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* Tatjana Saphira dalam Iklan Wardah *Lightening Two Way Cake* Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada 200 responden mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Teknik sampling yang digunakan adalah *Propositional Stratified sampling* dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira dalam Iklan Wardah *Lightening Two Way Cake* terhadap Minat Beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sebesar 36,2 % dan sisanya sebesar 63,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli, Wardah

The Influence of Brand Ambassador Tatjana Saphira In Advertising of Wardah Lightening Two Way Cake on Consumer Purchase Intention (Case Study on Students of Communication Science of Bakrie University)

Pritta Miranda

ABSTRACT

The development of the cosmetics industry in Indonesia is quite rapid. The rapid growth of the cosmetics industry creates competition among cosmetics producers themselves. Related to that, then the various promotional strategies conducted by a company or producer of a product, in order to attract the attention of its target customers. One way to attract consumers to the product is by using Brand Ambassador. Wardah Cosmetics is one of the cosmetics brand in Indonesia that uses Brand Ambassador as an attraction in promoting its products. The purpose of this study is to see how far the Brand Ambassador can affect consumer purchase intention. This research will be focused to see the influence of Brand Ambassador Tatjana Saphira in Wardah Lightening Two Way Cake Advertising on consumer purchase intention. In collecting data in this study, researchers spread questionnaires to 200 students of Communication Sciences Bakrie University. Sampling technique used is Proposional Stratified sampling with technique of data analysis that is simple regression analysis. The result of this research shows that the influence of Brand Ambassador Tatjana Saphira in Wardah Lightening Two Way Cake to the Interest of Students of Communication Science of Bakrie University is 36,2% and the rest equal to 63,8% influenced by other factors outside of this research.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Intention, Wardah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka teoretis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.3 <i>Brand Ambassador Selebriti</i>	18
2.2.4 Minat beli	20
2.2.5 Iklan	24
2.2.5 Teori <i>Stimulus-Responses</i>	26
2.3 Kerangka Teoretis	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampling	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	34
3.4.1 Definisi Konseptual	34
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.6.1 Uji Validitas	37

3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Keterbatasan Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	40
4.2.1.1 Karakteristik Responden	40
4.2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> (Variabel X)	44
4.2.1.3 Minat Beli (Variabel Y)	51
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.2.1 Hasil Pengujian Validitas	59
4.2.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
4.2.3 Analisis Regresi Sederhana.....	61
4.2.3.1 Analisis Koefisien Korelasi (R)	61
4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)	63
4.3 Pembahasan	
4.3.1 <i>Brand Ambassador</i> Wardah	64
4.3.2 Minat Beli Produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	68
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Wardah terhadap Minat Beli Produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	71
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoritis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	27
Gambar 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	42
Gambar 4.3	Distribusi responden terkait pernah atau tidaknya melihat iklan Wardah Tatjana Saphira dalam 6 bulan terakhir	42
Gambar 4.4	Distribusi responden terkait pada media mana mereka melihat Tatjana Saphira pada iklan Wardah dalam 6 bulan terakhir	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian – Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1	Tabel Jumlah Populasi dan Sampel.....	32
Tabel 3.2	Skor Skala Likert	33
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 4.1	Penilaian Responden tentang Popularitas Tatjana Saphira	44
Tabel 4.2	Penilaian Responden tentang Citra Tatjana Saphira	45
Tabel 4.3	Penilaian Responden tentang Reputasi Tatjana Saphira	45
Tabel 4.4	Penilaian Responden tentang Kemampuan Tatjana Saphira dalam Mewakili <i>Brand Wardah</i>	46
Tabel 4.5	Penilaian Responden tentang Kecerdasan Tatjana Saphira dalam menyampaikan pesan terkait <i>Brand Wardah</i>	46
Tabel 4.6	Penilaian Responden tentang kepercayaan terhadap Tatjana Saphira dalam menyampaikan pesan tentang <i>Brand Wardah</i>	47
Tabel 4.7	Penilaian Responden tentang penampilan sosok seorang Tatjana Saphira.....	48
Tabel 4.8	Penilaian Responden tentang sosok inspiratif Tatjana Saphira	48
Tabel 4.9	Penilaian Responden tentang kepribadian Tatjana Saphira	49
Tabel 4.10	Penilaian Responden tentang kemampuan Tatjana Saphira dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	49
Tabel 4.11	Penilaian Responden tentang kemampuan Tatjana Saphira dalam membujuk konsumen untuk memilih produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	50
Tabel 4.12	Penilaian Responden tentang kemampuan Tatjana Saphira dalam meyakinkan konsumen untuk memilih produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	51
Tabel 4.13	Ketertarikan responden untuk mencari informasi lebih detail tentang produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	52
Tabel 4.14	Ketertarikan responden untuk mencari informasi lebih detail tentang produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> karena daya tarik <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira	52
Tabel 4.15	Ketertarikan responden untuk mempelajari informasi detail terkait kualitas produk sebelum membeli Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i>	53
Tabel 4.16	Minat responden untuk membeli produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> dalam waktu dekat	54
Tabel 4.17	Minat responden untuk membeli produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> karena daya tarik <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira.....	54
Tabel 4.18	Minat responden untuk membeli produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> karena kualitas produk.....	55
Tabel 4.19	Ketertarikan Responden memilih Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> sebagai pilihan utama untuk produk kosmetik.....	56

Tabel 4.20	Ketertarikan Responden memilih Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> sebagai pilihan utama untuk produk kosmetik karena kualitas produknya	57
Tabel 4.21	Ketertarikan responden memilih Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> sebagai pilihan utama untuk produk kosmetik karena daya tarik <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira	57
Tabel 4.22	Kebersediaan responden dalam merekomendasikan produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> kepada kerabat	58
Tabel 4.23	Kebersediaan responden dalam merekomendasikan produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> kepada kerabat karena produknya berkualitas	58
Tabel 4.24	Kebersediaan responden dalam merekomendasikan produk Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> kepada kerabat karena daya tarik <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira.....	59
Tabel 4.25	Nilai KMO dan Bartlett's Test	60
Tabel 4.26	Nilai <i>Reability Statistics</i>	61
Tabel 4.27	<i>Model Summary</i>	61
Tabel 4.28	Anova	62
Tabel 4.29	<i>Coefficients</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	82
Lampiran 2	Data SPSS	85
Lampiran 3	Hasil Olahan Data SPSS	93