

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR*
TATJANA SAPHIRA, DIAN PELANGI, DAN RALINE SHAH
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH**

TUGAS AKHIR



JUWITA PERMATA SARI

1171903055

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

JAKARTA

2019

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR*
TATJANA SAPHIRA, DIAN PELANGI, DAN RALINE SHAH
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komunikasi**



**Juwita Permata Sari
1171903055**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
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 dengan benar.

Nama : Juwita Permata Sari

NIM : 1171903055

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Juwita Permata Sari

NIM : 1171903055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

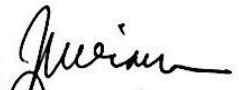
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Tatjana Saphira, Dian Pelangi, dan Raline Shah terhadap Minat Beli Produk Wardah

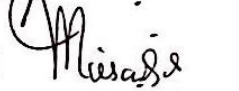
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

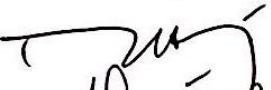
Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

()

Pembimbing 2 : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T

()

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

()

Penguji 2 : Dr. Mediana Handayani, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, 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, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Ibu Dwi Nurul Hayanti, S.E., M.M dan nenek penulis, Ibu Hayati, selain itu kakak penulis Fahreza Fadhil Hakeki, S.T, serta adik penulis, Muhammad Yasin Aisy, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi.
2. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun non-akademik.
5. Rhisti Zse Zsaria Prima yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman Namira Nur Arfa, Rahmaniya Syifaah Hidayani, Annisa Hana Fitriani, Zhafira Nisrina, Fadhila Akmaliah, Arief Huda, Frido Aspria, Cindy Gisca Amelia Karundeng, Veny Dwi Deliana, Saskia Nitipraja, dan Bagus Hermawan yang telah membantu, mendukung, serta mendoakan penulis dalam melakukan penelitian serta penulisan skripsi hingga selesai.

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.

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, 20 Agustus 2019



Juwita Permata Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Juwita Permata Sari
NIM : 1171903055
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 Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* TATJANA SAPHIRA, DIAN PELANGI DAN RALINE SHAH TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Juwita Permata Sari)

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR*
TATJANA SAPHIRA, DIAN PELANGI, DAN RALINE SHAH
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH**

Juwita Permata Sari

ABSTRAK

Wardah menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk kepada masyarakat, yang dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas untuk merepresentasikan produk agar dapat dipercaya oleh publik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* Tatjana Saphira, Dian Pelangi dan Raline Shah terhadap minat beli produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah perempuan dengan rentang usia 20-35 tahun, aktif dalam media sosial instagram, dan *follow* instagram Wardah (@wardahbeauty). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 120 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *Brand Ambassador* Tatjana Saphira dan Raline Shah terhadap minat beli produk Wardah.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli, Media Sosial Instagram, Wardah.

**THE CREDIBILITY INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR
TATJANA SAPHIRA, DIAN PELANGI, AND RALINE SHAH
TO INTEREST IN BUYING WARDAH PRODUCTS**

Juwita Permata Sari

ABSTRACT

Wardah uses celebrities as a brand ambassador to promote products to the public, which can affect buying interest on Wardah products. Brand ambassador must have a credibility to represent products to be trusted by the public. This study focuses on the credibility influence of Tatjana Saphira, Dian Pelangi and Raline Shah as the Brand Ambassador buying interest to Wardah's products. This study uses an explanatory quantitative approach by collecting data through survey methods. The study population was women aged 20-35 years, active on social media instagram, and follow Instagram @wardahbeauty. This study uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. The sample amounted to 120 respondents successfully collected using the questionnaire data collection techniques distributed online. The data obtained are then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate a significant influence between the independent variables Tatjana Saphira and Raline Shah as the Brand Ambassador for product buying interest.

Keywords : Brand Ambassador, Buying Interest, Instagram Social Media, Wardah.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	11
KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	17
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>).....	22
2.1.3 Pemasaran Online.....	23
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.1.5 Minat beli.....	29
2.2 Kerangka Teoritis.....	30
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	32

3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampling.....	33
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Data Primer.....	34
3.3.2	Data Sekunder.....	35
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.7	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.7.1	Uji Validitas.....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.8	Keterbatasan Penelitian.....	39
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Profil Wardah.....	40
4.1.2	Profil Tatjana Saphira.....	44
4.1.3	Profil Dian Pelangi.....	46
4.1.4	Profil Raline Shah.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden.....	50
4.2.2	Analisis Deskriptif Hasil Jawaban Responden.....	54
4.2.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.3	Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	72
4.3.1	Uji T (Parsial).....	72
4.3.2	Uji F (Simultan).....	73
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	74
4.3.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.4	Pembahasan.....	76

4.1.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	76
BAB V		85
SIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran.....	85
5.2.1	Saran Akademis	85
5.2.2	Saran Praktis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Wardah.....	2
Gambar 1.2 Tingkat Popularitas Merek Kosmetik di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Pengaruh Selebriti terhadap Minat Beli di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	18
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation	40
Gambar 4.2 Logo Wardah.....	41
Gambar 4.3Tatjana Saphira dalam campaign #BeraniPeduli	45
Gambar 4.4 Tatjana Saphira #BeraniPeduli bersama Dewi Sandra.....	46
Gambar 4.5 Dian Pelangi dalam acara Jakarta Fashion Week 2018.....	47
Gambar 4.6 Aktivitas Raline Shah dalam acara Jakarta Fashion Week 2018	49
Gambar 4.7 Usia Responden.....	51
Gambar 4.8 Pekerjaan Responden	52
Gambar 4.9 Penghasilan Responden.....	53
Gambar 4.10 Intensitas Mengunjungi Instagram Wardah	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Wardah dalam Top Brand Award	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Credibility</i> Tatjana Saphira.....	55
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Credibility</i> Dian Pelangi	58
Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Credibility</i> Raline Shah.....	60
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Transaksional	63
Tabel 4. 6 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Referensial.....	65
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Preferensial.....	67
Tabel 4.8 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Eksploratif.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Parsial <i>Brand Ambassador</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....91
Lampiran 2.....95