

**Pengaruh *Brand Experience* Make Over *Ultra Cover Liquid Matt*
Foundation Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Watson
di Plaza Festival Jakarta Selatan**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

Retno Andriani

1151003144

**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 : Retno Andriani

NIM : 1151003144

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

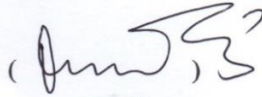
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Retno Andriani
NIM : 1151003144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation* Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Watson di Plaza Festival Jakarta Selatan

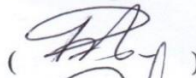
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si

()

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Retno Andriani
NIM : 1151003144
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 Experience Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation* Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Watson di Plaza Festival Jakarta Selatan

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 akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 21 Agustus 2019

Yang Menyatakan



(Retno Andriani)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan berkat dan rahmat-Nya, penulis bisa 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 penulisan Tugas Akhir yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap penulisan yang telah dibuat ini bisa memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi berbagai pihak.

Pengerjaan Tugas Akhir ini tidak akan bisa selesai tanpa adanya bimbingan dukungan dari orang-orang yang ikut membantu penulis. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Yulia Kristina Dewi dan Bapak Andri Dwiyanto yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi;
2. Ibu Octaviana Purnamasari selaku dosen pembimbing penulis, yang selalu sabar dalam membimbing dan banyak membantu penulis dan juga memberi masukan untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini;
3. Miss Dianingtyas Murtanti Putri selaku dosen penguji Seminar Proposal dan juga penguji Sidang Akhir yang telah sabar membimbing dan juga memberi masukan pada saat revisi;
4. Mas Rangga Wisesa selaku dosen penguji Sidang Akhir yang telah memberikan bantuan berupa saran dan juga masukan untuk Tugas Akhir ini;
5. Keluarga Dirumah, Eyang, Tante Tia, Om Fahmi, dan Adek-Adek yang selalu mengerti keadaan penulis;
6. Teman-teman Pricess Generation, terutama Tria yang selalu sabar dalam mengajarkan berbagai hal yang tidak penulis mengerti, serta Lia, Feby, Tsara, dan juga Lukita yang selalu memberi dukungan agar penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya;

7. Teman-teman Delapan, terutama Rindi yang selalu memberi semangat dan juga mendukung penulis agar bisa menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, juga Nabila yang selalu bisa mengajak penulis mencari hiburan dikala penat, serta Arum, Dara, Mba Dira, Alseptia, dan juga Zara yang selalu penulis rindukan;
8. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner dan bisa membuat penulisan Tugas Akhir ini selesai;
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2015 yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa perkuliahan ini;
10. Dan seluruh orang yang telah berjasa dalam penulisan Tugas Akhir ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Retno Andriani

**Pengaruh *Brand Experience* Make Over *Ultra Cover Liquid Matt Foundation*
Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Watson di Plaza Festival
Jakarta Selatan**

RETNO ANDRIANI

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, membuat banyaknya perusahaan produk kosmetik tumbuh dengan baik. Salah satu kosmetik merek lokal yang dapat dikatakan menarik perhatian dan minat sejumlah kaum wanita adalah Make Over yang salah satu produk *best sellernya* adalah *Ultra Cover Liquid Matt Foundation*. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan kosmetik dan tentunya Make Over adalah dengan *brand experience* dimana perusahaan memberikan pengalaman kepada konsumennya melalui atribut-atribut yang ada pada merek. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana *brand experience* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengunjung Watson Plaza Festival. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei dan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Bivariat. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* Make Over *Ultra Cover Liquid Matt Foundation* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35% dengan faktor terbesarnya adalah kepuasan setelah mendapatkan pengalaman dari produk tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Experience*, Keputusan Pembelian, Make Over, Kosmetik

**The Influence of Brand Experience Make Over's Ultra Cover Liquid Matt
Foundation on Purchasing Decision of Watson's Visitor at Plaza Festival in
South Jakarta**

RETNO ANDRIANI

ABSTRACT

The development of cosmetic industry in Indonesia has made many cosmetic product companies grow well. One of local brand cosmetics that can be attract the interest is Make Over, which one of its best-selling product is Ultra Cover Liquid Matt Foundation. The marketing communication that is usually carried out by cosmetic companies and of course Make Over is by brand experience where the company provides experience to its costumer through the attributes on the brand. The purpose of this study is to determine the extent which brand experience can influence consumer purchasing decisions. In collecting research data, researcher distributed questionnaires to 100 visitors of Watson Plaza Festival. This type of research is descriptive research with survey methods and uses Simple Linear Regression analysis and also Bivariate analysis. The result is that the influence of brand experience from Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation on purchasing decisions is 35% with the biggest factor being satisfaction after gaining experience from the product and the rest is influenced by other factors outside this research.

Key Words : Brand Experience, Purchasing Decisions, Make Over, Cosmetics.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Brand</i>	18
2.2.3 Brand Experience	19
2.2.4 <i>Make Up</i> (Kosmetik).....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Kerangka Teoritis	26
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30

3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1	Sumber Data.....	31
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4.1	Variabel Independen	34
3.4.2	Variabel Dependen	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Bivariat.....	36
3.5.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	37
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	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Profil Make Over.....	39
4.1.2	Logo Perusahaan	40
4.1.3	Produk dan Layanan.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas	54
4.4	Hasil Analisis	54
4.4.1	Analisis Untuk Variabel X (<i>Brand Experience</i>)	54
4.5	Hasil Analisis Pengaruh Brand Experience Make Over yaitu <i>Ultra Cover Liquid Matt Foundation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.1	Uji F	70
4.5.2	Regresi Linear Sederhana	70
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	<i>Brand Experience Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation</i>	74

4.6.2	Keputusan Pembelian Make Over <i>Ultra Cover Liquid Matt Foundation</i>	76
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Make Over <i>Ultra Cover Liquid Matt Foundation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Watson Plaza Festival 78	
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Akademis	82
5.2.2	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Teoritis
- Gambar 4.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation
- Gambar 4.2 Logo Make Over
- Gambar 4.3 List Rangkaian Produk Make Over
- Gambar 4.4 Website Make Over
- Gambar 4.5 Facebook Make Over
- Gambar 4.6 Twitter Make Over

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga <i>Foundation Drugstore</i> 2019
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya
Tabel 2.2	Urutan Langkah-Langkah Keputusan Pembelian
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel X (<i>Brand Experience</i>)
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Tabel 4.5	Usia Responden
Tabel 4.6	Domisili Responden
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden
Tabel 4.8	Pendapatan Per Bulan Responden
Tabel 4.9	Pengeluaran Responden Untuk Kosmetik Per Bulan
Tabel 4.10	Penting atau Tidaknya Kosmetik bagi Responden
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel X
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel Y
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas
Tabel 4.14	Total Cumulative Dimensi <i>Sensory</i>
Tabel 4.15	Total Cumulative Dimensi <i>Affective</i>
Tabel 4.16	Total Cumulative Dimensi <i>Behavioral</i>
Tabel 4.17	Total Cumulative Dimensi <i>Intellectual</i>
Tabel 4.18	Total Cumulative Variabel X
Tabel 4.19	Total Cumulative Dimensi Pengenalan Masalah
Tabel 4.20	Total Cumulative Dimensi Pencarian Informasi
Tabel 4.21	Total Cumulative Dimensi Evaluasi Alternatif
Tabel 4.22	Total Cumulative Dimensi Keputusan Pembelian
Tabel 4.23	Total Cumulative Dimensi Perilaku Sesudah Pembelian
Tabel 4.24	Total Cumulative Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Tabel 4.25	Tabel Anova
Tabel 4.26	Analisis Regresi Linear
Tabel 4.27	<i>Coefficient</i>
Tabel 4.28	Analisis Bivariat

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Analisis Karakteristik Responden
3. Hasil Analisis Deskriptif (Variabel X)
4. Hasil Analisis Deskriptif (Variabel Y)
5. Hasil Analisis Uji F dan Regresi Linear Sederhana
6. Hasil Uji Validitas (Variabel X)
7. Hasil Uji Validitas (Variabel Y)
8. Hasil Analisis Bivariat