



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH ATRIBUT HIJAB YANG DIKENAKAN OLEH
BRAND AMBASSADOR WARDAH DIAN PELANGI
TERHADAP MINAT BELI NON MUSLIM
(STUDI PADA MAHASISWI STIKS TARAKANITA
DKI JAKARTA)**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Amalia Luvi Shabrina

13140110076


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juli 2017

()
Amalia L.S.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Atribut Hijab yang Dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah

Dian Pelangi terhadap Minat Beli Non Muslim

(Studi pada Mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta)

Oleh

Amalia Luvi Shabrina

telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 28 Juli 2017,

pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



C. Eko Hadi Saputro., S.E., M.M.

Penguji Ahli



Dr. Reny Yuliati, S.I.Kom.,M.Si.

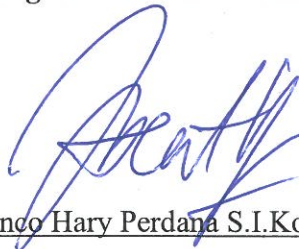
Dosen Pembimbing



Cherry Kartika, S. IP., M.Ikom.

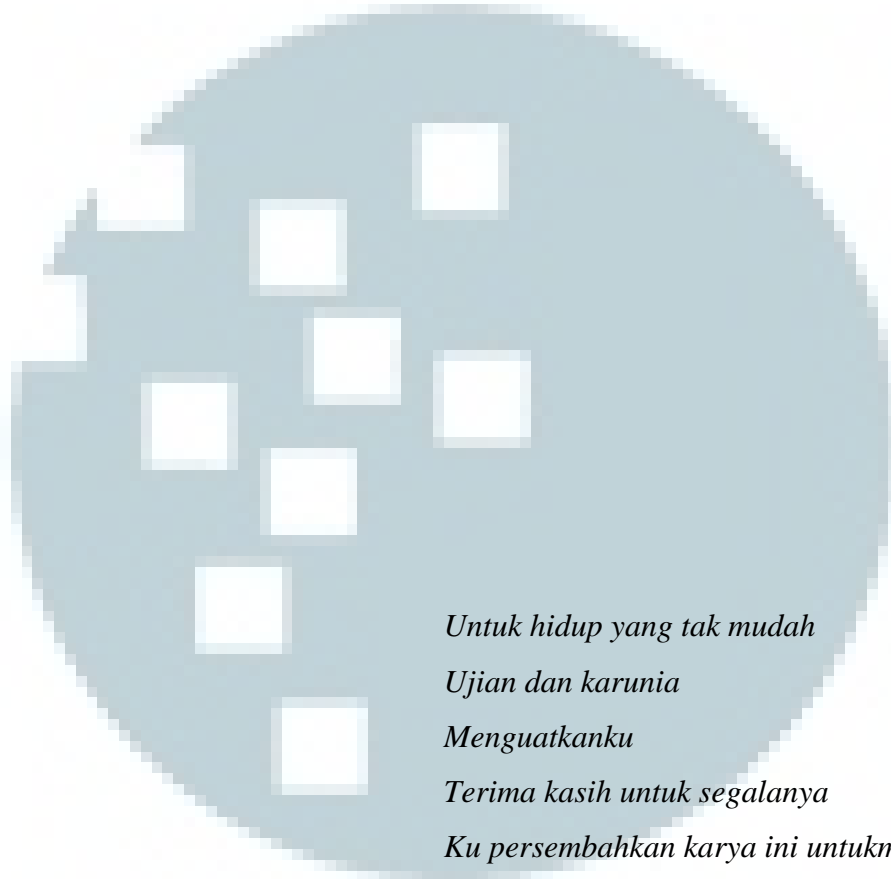
Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Inco Hary Perdana S.I.Kom.,M.si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan berkat-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan yang berjudul “Pengaruh Atribut Hijab yang Dikenakan oleh Brand Ambassador Wardah Dian Pelangi terhadap Minat Beli Non Muslim (Studi pada Mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta)”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memenuhi syarat kelulusan. Atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Inco Hary Perdana S.I.Kom.,M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
2. Ibu Cherry Kartika, S. IP., M.Ikom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya selama satu semester ini sampai skripsi ini selesai.
3. Orangtua tercinta, Lugito dan Silviana yang memahami dan memberikan dorongan semangat dan doa hingga menyelesaikan tugas yang diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan.
4. Dimas Bima Andhika yang selalu membantu, menemani dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. Maulidina Ardhianti dan Putri Amelia yang menjadi sahabat dan penasihat ketika penulis membutuhkan masukan. Terima kasih untuk setiap kebersamaan yang ada selama 4 tahun ini.
6. Annisa Ar'rizki, Annisa Aulia dan Aliffiana Maharesi yang selalu mendukung peneliti di luar kampus
7. Priskila Debby, teman sepembimbingan skripsi sebagai teman bertukar pikiran
8. Mahasiswi STIKS Tarakanita. Terima kasih untuk waktu dan kerja sama kalian dalam mengisi kuesioner penelitian saya.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan, tetapi disadari bahwa masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis menghormati dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi yang membaca.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Public Relations	11
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	12
2.2.2.1 Tujuan Marketing Public Relations	14
2.2.2.2 Manfaat Marketing Public Relations	15

2.2.2.3 Peranan Marketing Public Relations.....	15
2.2.2.4 Publikasi <i>Public Relations</i>	16
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.3.1 Penggunaan Selebritis	19
2.2.4 Atribut.....	21
2.2.4.1 Pentingnya Atribut	22
2.2.4.2 Atribut Hijab	23
2.2.5 Stimuli Pemasaran dan Persepsi	24
2.2.5.1 Stimuli Pemasaran.....	24
2.2.5.2 Pengertian Persepsi	24
2.2.6 <i>Segmentation, Targeting, Position (STP)</i>	25
2.2.6.1 Segmentasi	26
2.2.6.1.1 Syarat Segmentasi yang Efektif.....	27
2.2.6.2 <i>Targeting</i>	27
2.2.6.3 <i>Positioning</i>	30
2.2.7 Minat Beli	30
2.2.7.1 Dimensi Minat Beli.....	30
2.2.7.2 Faktor-Faktor Minat Beli	31
2.2.8 Hubungan Atribut dengan Minat Beli.....	32
2.3 Hipotesis.....	33
2.4 Kerangka Teoretis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Sifat Penelitian	36

3.2	Metode Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Kelebihan Sampel	39
3.4	Operasionalisasi Variabel	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	47
3.7.2	Statistik Deskriptif	48
3.7.3	Uji Normalitas.....	49
3.7.4	Regresi Sederhana.....	49
3.7.5	Uji Statistik T	50
3.7.6	Koefisien Determinasi (R)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Profil Wardah.....	52
4.1.1.1	Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation.....	53
4.1.2	Analisis SWOT Wardah Kosmetik	53
4.1.3	Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	59
4.1.3.1	Karakteristik Responden berdasarkan Semester	59
4.1.3.2	Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Usia.....	61

4.1.3.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.3.4	Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Agama	63
4.1.4	Deskriptif Jawaban Responden	64
4.1.4.1	Ringkasan Penelitian.....	82
4.1.5	Deskriptif Variabel.....	82
4.2	Hasil Penelitian	85
4.2.1	Uji Validitas	85
4.2.2	Uji Reliabilitas	87
4.2.3	Uji koefisien korelasi.....	87
4.2.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	88
4.2.5	Uji Normalitas	92
4.2.5.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	92
4.2.5.2	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	93
4.2.5.3	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	95
4.3	Pembahasan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104

LAMPIRAN.....	108
Lampiran 1 Data Penelitian.....	108
Lampiran 2 Validitas Penelitian Pendahuluan	122
Lampiran 3 Reliabilitas Penelitian Pendahuluan	125
Lampiran 4 Deskriptif Responden	127
Lampiran 5 Analisis Regresi.....	131
Lampiran 6 Uji Normalitas	135
Lampiran 7 Kuesioner.....	139
Lampiran 8 Absensi Bimbingan.....	141

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dan saat ini.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Semester	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Agama.....	63
Tabel 4.5 Tabulasi pernyataan responden pada variabel atribut hijab (X).....	66
Tabel 4.6 Tabulasi pernyataan responden pada variabel minat beli (Y).....	73
Tabel 4.7 Ringkasan penelitian X dan Y.....	82
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Atribut (X).....	83
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	84
Tabel 4.10 Validitas Variabel Atribut (X)	86
Tabel 4.11 Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	86
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel.....	87
Tabel 4.13 Korelasi.....	88
Tabel 4.14 Analisis Regresi	89
Tabel 4.15 Anova.....	90
Tabel 4.16 Koefisien.....	91
Tabel 4.17 Uji Signifikansi T.....	91
Tabel 4.18 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Persentase Responden berdasarkan Semester	59
Gambar 4.2 Diagram Persentase Responden berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Diagram Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.4 Diagram Persentase Responden berdasarkan Agama	63
Gambar 4.5 Diagram Persentase Responden berdasarkan Penggunaan Produk Kecantikan	64
Gambar 4.6 Diagram Persentase Responden yang Mengetahui Produk Kecantikan Wardah	65
Gambar 4.7 Diagram Persentase Produk Wardah Hanya Dikhususkan untuk Pengguna Muslim	67
Gambar 4.8 Diagram Persentase Atribut Hijab Dapat Membuat Produk Wardah Semakin Menarik	68
Gambar 4.9 Diagram Persentase Dian Pelangi Cukup Dikenal.....	69
Gambar 4.10 Diagram Persentase Dian Pelangi Memberikan Informasi Produk Wardah dengan Baik	70
Gambar 4.11 Diagram Persentase Dian Pelangi Cocok Mempresentasikan Produk Wardah.....	71
Gambar 4.12 Dian Pelangi Berpenampilan Menarik dengan Hijab.....	72
Gambar 4.13 Diagram Persentase <i>Brand Ambassador</i> Mempengaruhi Minat Membeli Produk Wardah.....	75

Gambar 4.14 Diagram Persentase Atribut Hijab Mempengaruhi Minat Beli	
Produk Wardah	76
Gambar 4.15 Diagram Persentase <i>Tagline</i> Halal Mempengaruhi Minat Beli	
Produk Wardah	77
Gambar 4.16 Diagram Persentase Pembelian Produk Kecantikan Wardah dalam	
Sebulan	78
Gambar 4.17 Diagram Persentase Wardah sebagai Produk Kecantikan Utama	
Langganan Saya	79
Gambar 4.18 Diagram Persentase Mencari Tahu Lebih Dalam Mengenai Produk	
Kecantikan Wardah	80
Gambar 4.19 Diagram Persentase Merekomendasikan Wardah pada Orang Lain	
atau Kerabat	81
Gambar 4.20 Uji Normalitas dengan Histogram.....	93
Gambar 4.21 Uji Normalitas dengan <i>Normal P-P Plot of Regression</i>	
<i>Standardized Residual</i>	94

UMMN

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta). Adapun latar belakang penelitian ini berdasarkan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu.

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel atribut hijab (X) dan variabel minat beli (Y). Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta yang berjumlah 715 mahasiswa dan sampel berjumlah 256 orang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, SWOT serta model persamaan regresi linier. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji signifikansi individual (uji t) dan uji koefisien determinasi (*adjusted R²*). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa tidak ada pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah terhadap minat beli non-muslim. Hal tersebut menunjukkan meskipun atribut hijab identik dengan muslim, produk kecantikan Wardah masih diminati semua kalangan, khususnya oleh mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta

Kata Kunci : Brand ambassador, atribut, minat beli, SWOT, Regresi.

UMMN

ABSTRACT

This research was discussed the effect of hijab attribute worn by Brand Ambassador Dian Pelangi Wardah toward non-Muslim purchase intention. With the development of the times, the need to develop into a desire to consume a product with certain characteristics.

This study consisted of two variables, the hijab attribute variables (X) and variable purchase intention (Y). This research uses quantitative research methods. Population in this study were students STIKS Tarakanita Jakarta 715 students and the samples were 256 person. This research uses descriptive analysis, SWOT and multiple linear regression model. Hypothesis testing is partially done with individual significance test (t test) and the coefficient of determination (adjusted R²). Based on the results of hypothesis test that there is no effect of attribute hijab worn by Brand Ambassador Wardah toward non-muslim purchase intention. It shows though attributes identic with muslim, Wardah beauty products still interested in all circles.

Keywords: Brand ambassadors, attributes, purchase intention, SWOT, Regression.

UMMN