



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 *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI
(survei kepada masyarakat Tangerang dengan Agnes
Monica sebagai *brand ambassador* terhadap
smartphone vivo)

SKRIPSI



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

Mia Minerva
12140110050

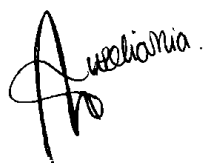
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018

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, 18 Januari 2018



Mia Minerva

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

(survei pada masyarakat Tangerang dengan Agnes Monica sebagai *brand ambassador* terhadap *smartphone vivo*)”

Oleh

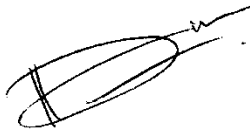
Mia Minerva

telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 2 Februari 2018,

pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Veronika, M.Si.

Penguji Ahli



Dr. Reny Yuliati, M.Si.

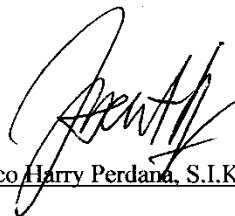
Dosen Pembimbing



Tarrence Karmelia Kontessa, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli
Smartphone Vivo (studi kasus pada masyarakat Tangerang)”

oleh

Mia Minerva

telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 18 Januari 2018

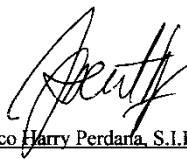
Dosen Pembimbing



Tarrence Karmelia Kontessa, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di bidang Ilmu Komunikasi.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar atas dukungan dan banyak bantu seta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tarrence Karmelia Kontessa, M.Si., yang dengan sabar membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Veronika, M.Si., selaku ketua sidang dan Ibu Dr Reny Yulianti, M.Si., selaku penguji sidang skripsi yang sudah membantu penulis untuk lulus dan membimbing penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
3. Ivan Todo Butarbutar sebagai *Brand Creative Strategy* dari Vivo yang bersedia membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua yang tidak ada hentinya menyemangati dan memberikan doa untuk penulis.
5. Oma dan Opa yang selalu memberikan dukungan, cinta dan kesabaran serta semangat kepada penulis selama menyusun skripsi.
6. Marvin, Pipin, Dika, Vina, Theresa dan Jacklyn selaku adik dan kakak yang selalu menyemangati penulis sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Aldo, Neysa, Dea, Ivana, Egin, Martha, sebagai teman terbaik yang tidak pernah bosan untuk menyemangati dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Septi dan Fiene yang selalu setia membantu penulis apabila mengalami kesulitan dalam pembuatan skripsi ini
9. Responden yang telah mau meluangkan waktu dan mengisi kuisioner yang diberikan oleh penulis.

Penulis menyadari masih banyak ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis sangat mengapresiasi segala masukan yang diberikan kepada penulis dan skripsi ini dapat bermanfaat.

Tangerang 16 Januari 2018



Mia Minerva

ABSTRAK

Tingginya angka pengguna *smartphone* di Indonesia mendorong banyak bermunculan industri *smartphone*. Salah satunya adalah Vivo, maraknya industri serupa mendorong vivo menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Penelitian ini berjenis kuantitatif, eksplanatif dan menggunakan metode survei dengan kuisioner. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang kuat antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen di wilayah Tangerang dengan nilai korelasi sebesar 0,724. Variabel *brand ambassador* berkontribusi sebesar 52,4% terhadap variabel minat beli.

Kata kunci : *brand ambassador*,minat beli,*marketing public relationz*



ABSTRACT

The high number of smartphone users in Indonesia encourages many emerging smartphone industry. One of them is Vivo, the rise of similar industries encourages vivo to strategize marketing using brand ambassador. In this research will be discussed about the influence of brand ambassador towards buying interest. This study aims to determine whether there is influence brand ambassador on buying interest. This research is quantitative, explanatory and using survey method with questionnaire. The result of this research is strong influence between brand ambassador with consumer buying interest in Tangerang region with correlation value of 0,724. Variable brand ambassador contributed 52,4% to variable of buying interest.

Keywords: brand ambassador, buying interest, marketing public relations.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Marketing Communication Mix.....	16
2.2.2 Iklan.....	18
2.2.2.1 Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	19
2.2.2.2 Daya Pikat Pesan dan Para Pendukung	21
Periklanan.....	21
2.2.3 Brand Ambassador	22
2.2.3.1 Dimensi Brand Ambassador	24
2.2.3.2 Fungsi Selebriti sebagai Brand Ambassador..	27

2.2.4	Perilaku Konsumen dan Minat Beli ..	28
2.2.4.1	Perilaku Konsumen ..	28
2.2.4.2	Minat Beli ..	34
2.2.4.3	Dimensi Minat Beli ..	34
2.3	Hipotesis Penelitian.....	35
2.4	Kerangka Teori.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi Penelitian	41
3.3.2	Sampel Penelitian.....	41
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1	Data Primer	50
3.5.2	Data Sekunder	52
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.1.1	Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test.....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	58
3.6.2.1	Uji Reliabilitas Data Pre-Test	59
3.6.3	Uji Normalitas.....	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1	Uji Korelasi Koefisiensi.....	62
3.7.2	Uji Regresi Sederhana.....	62
3.7.3	Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Objek Penelitian	65
4.1.1	Profil Vivo.....	65
4.1.2	Sekilas Tentang Vivo	66
4.2	Hasil Penelitian	67
4.2.1	Karakteristik Responden.....	67
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden	67
4.2.1.2	Usia Responden.....	68
4.2.1.3	Jenis Pekerjaan.....	69
4.2.2	Hasil Data dan Jawaban Responden	70
4.2.2.1	Variabel Brand Ambassador	71
4.2.2.2	Variabel Minat Beli.....	85

4.2.3 Analisis Korelasi ..	95
4.2.4 Analisis Regresi ..	97
4.3 Pembahasan.....	100
4.3.1 Uji Hipotesis ..	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Simpulan ..	103
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Akademis ..	104
5.2.2 Saran Praktis ..	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 data statistik pengguna smartphone.....	2
Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	34
Gambar 3.1 uji normalitas grafik histogram	61
Gambar 3.2 uji normalitas P-Plot.....	61
Gambar 4.1 logo vivo.....	65
Gambar 4.2 diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Gambar 4.3 diagram karakteristik responden berdasarkan usia.....	68
Gambar 4.4 diagram karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	69
Gambar 4.5 diagram karakteristik responden berdasarkan pengeluaran.....	70
Gambar 4.6 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Agnes Monica memang pantas menjadi <i>Brand Ambassador</i> karena memiliki citra yang baik “	71
Gambar 4.7 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Agnes Monica cocok menjadi <i>brand ambassador smartphone vivo</i> karena cantik	72
Gambar 4.8 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Peran Agnes Monica sebagai <i>brand ambassador</i> telah terpenuhi berdasarkan prestasinya”	73
Gambar 4.9 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh Agnes Monica yang menjadi <i>brand ambassador smartphone vivo</i> ”	74
Gambar 4.10 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Agnes Monica pantas menjadi <i>brand ambassador</i> karena memiliki karakter yang dapat memotivasi ...	75
Gambar 4.11 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Agnes Monica pantas menjadi <i>brand ambassador</i> karena memiliki karakter <i>energetic</i> ”	76

Gambar 4.12 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya menyukai Agnes Monica karena merupakan idola Indonesia”	77
Gambar 4.13 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya menyukai Agnes Monica karena lagu-lagu yang dinyanyikannya bagus”	78
Gambar 4.14 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya menyukai Agnes Monica karena asli berasal dari Indonesia”	79
Gambar 4.15 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya menyukai Agnes Monica karena gayanya mirip dengan gaya musisi Barat”	80
Gambar 4.16 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Setiap Agnes Monica membuat <i>event</i> mampu menarik banyak penggemar untuk turut serta”	81
Gambar 4.17 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya, Agnes Monica memiliki pengaruh yang <i>massive</i> terhadap merek yang diwakilinya (<i>smartphone vivo</i>)	82
Gambar 4.18 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Agnes Monica memiliki banyak fans dari kalangan usia saya”	83
Gambar 4.19 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Agnes Monica sangat dekat dengan fans-fansnya dan ramah dengan para penggemarnya”	84
Gambar 4.20 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya akan membeli <i>smartphone vivo</i> dalam waktu dekat”	85
Gambar 4.21 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya akan merekomendasikan <i>smartphone vivo</i> kepada keluarga dan orang terdekat”	86

Gambar 4.22 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya akan menjadikan <i>smartphone</i> vivo sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian <i>smartphone</i> merek lainnya”	87
Gambar 4.23 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “ Saya akan mencari tahu tentang harga-harga <i>smartphone</i> vivo”	88
Gambar 4.24 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan <i>smartphone</i> vivo”	89
Gambar 4.25 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan <i>smartphone</i> vivo melalui teman-teman”	90
Gambar 4.26 grafik jawaban responden terhadap pernyataan “Saya akan mencari tahu tentang penggunaan <i>smartphone</i> Vivo melalui testimoni-testimoni di Internet” .	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3.1 operasionalisasi variabel	41
Tabel 3.2 uji validitas data pre-test variabel brand ambassador (x).....	52
Tabel 3.3 uji validitas data pre-test variabel minat beli (y).....	53
Tabel 3.4 tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha.....	55
Tabel 3.5 uji reliabilitas data pre-test brand ambassador (x)	55
Tabel 3.6 uji reliabilitas data pre-test minat beli (y)	56
Tabel 4.26 ringkasan hasil penelitian.....	91
Tabel 4.27 nilai koefisien korelasi	96
Tabel 4.28 hasil uji korelasi	96
Tabel 4.29 regresi sederhana.....	97
Tabel 4.30 tabel uji ANOVA	98
Tabel 4.31 tabel koefisien	99

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA