

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
(KELAS PARAREL)**

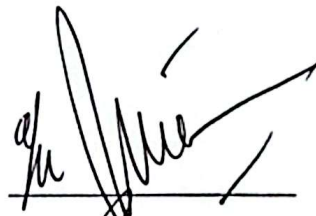
Nama : Rachmadian Pangesti
NPM : 2015210070
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand Wardah '*PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM*' Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

Skrripsi ini telah disetujui untuk disidangkan oleh tim pembimbing yang terdiri dari :

Tanggal,

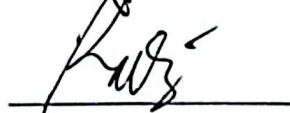
Pembimbing I

(Dr. Manik Sunuantari, M.Si)

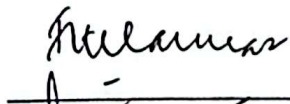


Pembimbing II

(Rafi'i, S.Sos I., MM)



Ka. Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi
(Fit Yanuar, S.Sos., M.Si)



Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
(Dr. Mirza Rhonda, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Rachmadian Pangesti
NPM : 2015210070
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand Wardah 'PERFECT BRIGHT TONE
UP CREAM' Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli
Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Jakarta.

Tanggal Sidang :

Skripsi ini telah disetujui oleh panitia sidang skripsi, yang terdiri dari :

Penguji Ahli Utama

(Dr. Supriadi, M.Si)



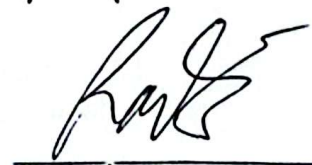
Ketua Sidang

(Dr. Mirza Ronda, M.Si)



Sekretaris Sidang

(Rafi'i, S.Sos I., MM)



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor :

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh *Brand Ambassador* Wardah '*Perfect Bright Tone Up Cream*' Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

Yang disusun oleh :

Nama	: Rachmadian Pangesti
NPM	: 2015210070
Telah diuji pada sidang pendaftaran tanggal	: 6 Februari 2020
Penguji Ahli	: Dr. Supriadi, M.Si
Ketua Sidang	: Dr. Mirza Ronda, M.Si
Sekretariat Sidang	: Rafi'i, S.Sos I., MM

Dan telah dinyatakan diterima oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

Jakarta, 6 Februari 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr.Mirza Rhonda, M.Si)

**Ketua Progam Studi S1
Ilmu Komunikasi**



(Fit Yanuar, S.Sos, M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WARDAH '*PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM*' DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI KALANGAN MAHASISWI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

(X + 5 Bab + 84 Hal + 36 Tab + 18 Lamp + 25 Bibl (2001 – 2017)

Rachmadian Pengesti : 2015210070

Iklan dipilih oleh kebanyakan pemasar untuk mengkomunikasikan pesan mereka kepada konsumen. Penggunaan selebriti untuk suatu produk atau perusahaan bukanlah sesuatu hal yang baru dalam bidang *marketing* khususnya periklanan. Penggunaan selebriti untuk suatu produk ini bisa disebut dengan *endorse* atau juru bicara, ada juga yang menyebutkan *brand ambassador* atau duta produk. Dalam mengiklankan produk *cosmetics* Wardah '*Perfect Bright Tone Up Cream*' menggunakan jasa *selebgram* yakni Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador*nya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand ambassador* Ayana Jihye Moon Wardah '*Perfect Bright Tone Up Cream*' pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, mengetahui keputusan membeli di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* Ayana Jihye Moon Wardah '*Perfect Bright Tone Up Cream*' terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model AIDA, dimana dalam model ini menekankan pengukuran pada *Attention* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dalam proses komunikasi. *Interest* adalah iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan menciptakan ketertarikan pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. *Desire* adalah tahap yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. *Action* adalah tahap dimana konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei, yang menggunakan teknik *Sampling Random Sederhana*, yaitu dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh *brand ambassador* Ayana Jihye Moon Wardah '*Perfect Bright Tone Up Cream*' Terhadap Keputusan Membeli di Kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta dari 34 pertanyaan dalam kuesioner, didapatkan $r = 0,45$. Artinya bahwa *brand ambassador* Ayana Jihye Moon dalam iklan wardah '*Perfect Bright Tone Up Cream*' mempunyai pengaruh sedang terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswi fakultas ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

Kata kunci : *Brand Ambassador dan Keputusan Membeli*

ABSTRACT

THE EFFECT OF AYANA JIHYE MOON BRAND AMBASSADOR IN WARDAH ADVERTISING 'PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM' IN YOUTUBE ON THE DECISION OF BUYING IN THE STUDENTS OF FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE OF SAHID UNIVERSITY OF JAKARTA

(X + 5 Bab + 84 Hal + 36 Tab + 18 Lamp + 25 Bibl (2001 – 2017)

Rachmadian Pengesti : 201520070

Advertising is chosen by most marketers to communicate their message to consumers. The use of celebrities for a product or company is not something new in the field of marketing, especially advertising. The use of celebrities for a product can be called an endorse or spokesperson, there is also a mention of a brand ambassador or product ambassador. In advertising Wardah cosmetics products "Perfect Bright Tone Up Cream" using the services of celebrities namely Ayana Jihye Moon as brand ambassador.

The purpose of this study was to determine brand ambassador in Wardah Advertisements 'Perfect Bright Tone Up Cream' on the students of the Faculty of Communication, Sahid University, Jakarta, to determine the buying decision among the students of the Faculty of Communication, Sahid University, Jakarta and to know the influence of brand ambassador In Wardah's advertisement 'Perfect Bright Tone Up Cream' on buying decisions among students of the Faculty of Communication at the University of Sahid Jakarta.

The model used in this study is the AIDA Model, where in this model emphasizes the measurement of Attention is the stage is the cognitive stage to attract consumers in the communication process. Interest is the advertisement of a product or service aimed at creating reader interest because creating interest is a marketer's priority. Desire is a stage that shows the stage of forming the desire of consumers to buy a product or service. Action is the stage where consumers are ready to make transactions to meet the desires of the product.

The method used in this study is the Survey Method, which uses a Simple Random Sampling technique, where each member of the population has the same opportunity to be selected as a sample. Data collection was performed using a questionnaire, while the data analysis method used was Pearson Product Moment.

The results showed that the influence of Ayana Jihye Moon's brand ambassador in Wardah Advertisements 'Perfect Bright Tone Up Cream on Buying Decisions among Students of the Faculty of Communication Sciences, University of Sahid Jakarta from 34 questions in the questionnaire, obtained $r = 0.45$. This means that Ayana Jihye Moon's brand ambassador in Wardah advertisement 'Perfect Bright Tone Up Cream has a moderate influence on buying decisions among students of the Faculty of Communication Science, University of Sahid Jakarta.

Keywords : Brand Ambassador and Buying Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.6 Penelitian Terdahulu	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Media Baru	11
2.1.1 Karakteristik Media Baru	12
2.1.2 Jenis-Jenis Media Baru	16
2.2 Media Sosial.....	20
2.2.1 Karakteristik Media Sosial.....	20
2.3 Youtube Sebagai Media Sosial.....	23
2.4 Humas Eksternal.....	24
2.5 Pendekatan Konsep.....	27
2.5.1 Brand	27
2.5.2 Brand Ambassador	29
2.5.3 Ayana Jihye Moon	31
2.6 Iklan	32
2.7 Keputusan Membeli.....	35
2.8 Model AIDA.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.2.3 Teknik Sampling.....	44
3.3 Operasional Variabel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.6 Lokasi Penelitian	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Wardah Cosmetic.....	49
4.1.2 Logo, Visi, dan Misi Perusahaan	52
4.1.3 Stuktur Organisasi	53
4.2 Analisa Data Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Data Responden.....	54
4.2.2 Data Penelitian Variabel X.....	56
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X	65
4.2.4 Data Penelitian Variabel Y	66
4.2.5 Hasil Penelitian Variabel Y	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
 DAFTAR PUSTAKA	 83
 LAMPIRAN	 85