



**PENGARUH *BRAND ENDORSER* DEWI SANDRA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Survey Pada Karyawati PT AJ Manulife Indonesia Tahun 2016)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

DWI YULIANA

44313110024

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH BRAND ENDORSER DEWI SANDRA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Survey Pada Karyawati PT AJ Manulife Indonesia Tahun
2016)**

Nama : Dwi Yuliana

NIM : 44313110024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Agustus 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH BRAND ENDORSER DEWI SANDRA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Survey Pada Karyawati PT AJ Manulife Indonesia Tahun
2016)**

Nama : Dwi Yuliana

NIM : 44313110024

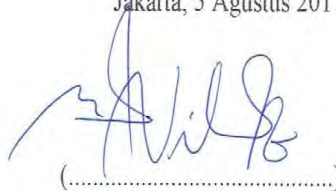
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Agustus 2017

Ketua Sidang,
SM Niken Restaty, M.Si.



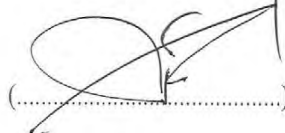
(.....)

Penguji Ahli,
Morissan, M.A.



(.....)

Pembimbing I,
Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si.



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH BRAND ENDORSER DEWI SANDRA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Survey Pada Karyawati PT AJ Manulife Indonesia Tahun
2016)**

Nama : Dwi Yuliana

NIM : 44313110024

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Marcomm & Advertising

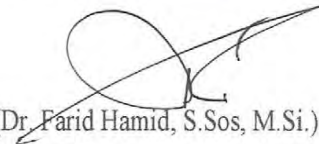
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, Agustus 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising


(Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si.)


(Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)


(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D.)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Yuliana

NIM : 44313110024

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Juli 2017



Dwi Yuliana

44313110024

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Endorser* Dewi Sandra Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawati PT AJ Manulife Indonesia Tahun 2016)” dengan baik dan lancar sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan Program S-1 Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana Meruya.

Dalam penyusunan Riset ini, peneliti tidak pernah lepas dari berbagai kesulitan. Tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan ini dapat diatasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan bantuan kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing sekaligus selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana terima kasih atas waktu yang diberikan, atas saran, koreksi, dan kritik yang membangun dalam pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh staf dosen pengajar yang telah memberikan dan membagi ilmunya pada peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana.

3. Seluruh staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi terimakasih sudah memudahkan dalam pembuatan surat-surat yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan Marcomm di Universitas Mercu Buana : Nura, Wina, Rika, Elly, Firda, Anna, Miske, Melania, Indri, Indah, Dhika, Imelda, Megasti, Pigar, Ramdani, Imas, dan Renda.
5. Orang tua saya, atas dukungan dan pengertiannya kepada saya dalam mengerjakan tugas ini.
6. Bapak Karjadi Pranoto selaku Head of EB Distribution di PT AJ Manulife Indonesia yang telah memberikan ijin kepada saya untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data karyawan di EB Distribution.
7. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu baik teman maupun kerabat dan keluarga terimakasih untuk semuanya.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan kemampuan sehingga hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan tegur, sapa, kritik, serta saran guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan pihak-pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Jakarta, Juli 2017

Peneliti

Dwi Yuliana



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi	i
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	iii
Surat Pernyataan Karya Sendiri	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Akademis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kajian Teoritis	22
2.2.1. Komunikasi	22
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3. Iklan.....	28

2.2.4. Teori S-R.....	31
2.2.5. <i>Brand Endorser</i>	33
2.2.6. Minat Beli	36
2.3. Hipotesis Teori.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Tipe Penelitian	40
3.2. Metode Penelitian.....	41
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel.....	43
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	45
3.4.1. Definisi Konsep.....	45
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	46
3.5. Validitas dan Reliabilitas	52
3.5.1. Validitas	52
3.5.2. Reliabilitas	55
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	57
a. Data Primer.....	58
b. Data Sekunder	59
3.7. Teknik Analisis Data.....	60
3.7.1. Hipotesis Penelitian dan Uji Hipotesis.....	66
3.7.1.1. Hipotesis Penelitian.....	66
3.7.1.2 Uji Hipotesis	68

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas.....	75
4.2.2 Identitas Responden	78
4.2.3 <i>Brand Endorser</i>	80
4.2.4 Minat Beli.....	104
4.2.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Endorser</i> Dewi Sandra terhadap Minat Pembelian Kosmetik Wardah.....	110
4.3 Pembahasan.....	118
Bab V Simpulan dan Saran	122
5.1 Simpulan.....	122
5.2 Saran	123
5.2.1 Saran Akademis	123
5.2.2 Saran Praktis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. 17 Brand Favorit Versi Bitebrands	6
Tabel 1.2. Komposisi Agama di Indonesia	6
Tabel 1.3. Penghargaan Dewi Sandra	9
Tabel 1.4. Data Karyawan Div. Employee Benefits Dist. PT AJMI (Agama)	11
Tabel 1.5. Data Karyawan Div. Employee Benefits Dist. PT AJMI (Hijab).....	12
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
FIGUR 2.1. Model S-R.....	32
Tabel 3.1. Karyawan PT AJ Manulife Indonesia Div. EB Dist.	42
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep	46
Tabel 3.3. Tingkat Reliabilitas	57
Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.1. Uji Validitas Pengaruh <i>Brand Endorser</i>	76
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Pengaruh <i>Brand Endorser</i>	77
Tabel 4.3. Uji Validitas Minat Beli	77
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Minat Beli	78
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.	80
Tabel 4.7. Memiliki Pengetahuan Cukup tentang Brand Wardah	81
Tabel 4.8. Mempunyai Kredibilitas Tinggi yang Dapat Dipercaya oleh Masyarakat	82
Tabel 4.9. Sebagai Bintang Iklan yang Mampu Menyampaikan Pesan	83

Tabel 4.10. Jujur dalam Menyampaikan Pesan	84
Tabel 4.11. Konsisten dalam Menyampaikan Pesan	85
Tabel 4.12. Memiliki Kesamaan Gaya Hidup	86
Tabel 4.13. Memiliki Kesamaan Kepribadian dengan Produk yang Diiklankan .	87
Tabel 4.14. Memiliki Kecocokan Kepribadian Target Market & Menjadi Inspirasi	88
Tabel 4.15. Selebritis yang Terkenal oleh Masyarakat	89
Tabel 4.16. Selebritis yang Mudah diingat oleh Masyarakat.....	90
Tabel 4.17. Selebritis yang Sering Dijumpai di Media Publik	91
Tabel 4.18. Memiliki Prestasi yang Baik	92
Tabel 4.19. Memiliki Perilaku yang Baik	93
Tabel 4.20. Dapat Menyampaikan Pesan dengan Percaya Diri	94
Tabel 4.21. Memiliki Kharisma yang Membuat Khalayak Percaya	95
Tabel 4.22. Memiliki Daya Pikat yang Kuat dalam Menarik Perhatian Sehingga Dapat Mempengaruhi Pikiran Masyarakat	96
Tabel 4.23. Memiliki Daya Pikat yang Kuat dalam Menarik Perhatian Sehingga Dapat Mempengaruhi Sikap Masyarakat	97
Tabel 4.24. Memiliki Daya Pikat yang Kuat dalam Menarik Perhatian Sehingga Dapat Mempengaruhi Tingkah Laku Masyarakat	98
Tabel 4.25. <i>Brand Endorser Source Credibility</i>	99
Tabel 4.26. <i>Brand Endorser Source Attractiveness</i>	100
Tabel 4.27. <i>Brand Endorser Source Power</i>	101
Tabel 4.28. Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Endorser</i>	102

Tabel 4.29. Memiliki Informasi Produk Sehingga Membuat Masyarakat Cenderung Untuk Melakukan Pembelian	104
Tabel 4.30. Membuat Masyarakat Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain	105
Tabel 4.31. Membuat Masyarakat Ingin Menjadikan Produk Preferensial	106
Tabel 4.32. Membuat Masyarakat Ingin Selalu Mencari Informasi Tentang Produk	107
Tabel 4.33. Minat Beli	108





UNIVERSITAS
MERCU BUANA