

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR JESSICA MILA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FAIR AND LOVELY
(Studi Korelasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis)**

SKRIPSI

Oleh:

VANNI SHAVIRA
NPM: 1303110025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PENYIARAN**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PENGARUH BRAND AMBASSADOR JESSICA MILA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FAIR AND LOVELY

(Studi Korelasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis)

Vanni Shavira
1303110025

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penggunaan Brand Ambassador. Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan pengaruh positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, pembawa acara, atau selebriti lainnya sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and Lovely pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian korelasional, yaitu menganalisis data dan mencari tingkat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis dan berdasarkan pada koefisien korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswi SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis yang berjumlah 165 responden dan Sampel yang mewakili penelitian ini berjumlah 62 responden diambil dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* yang didasarkan oleh jenis *simple random sampling*. penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian dan membuat daftar pernyataan (*Kuesioner*). Dalam menganalisis data menggunakan uji korelasi, uji t, dan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment diatas yang menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 62$ diperoleh r_{hitung} sebesar 0,372 sementara $r_{tabel} = 0,254$. Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and Lovely pada Siswi di SMK Tunas Karya Batang Kuis. Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3.101 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,669 hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,101 > 1,669) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh signifikan antara Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk. dan uji determinasi dengan nilai *R Square* adalah 0,138 atau 13,8% sisanya sebesar 86,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Promosi, Iklan, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat beriring salam penulis berikan risalah kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat Islam dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (Studi Korelasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis)**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha, bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua penulis, Ayahanda Rajali dan Ibunda Awaliati, serta kepada Adik Vinkan Dwi Agustin dan Wiranti, yang telah memberikan

dorongan, semangat, serta cinta dan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulfahmi Ibnu, selaku Wakil Dekan I Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Abrar Adhani, S.Sos. M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ahyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Yan Hendra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Junaidi.,S.Pdi.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesempatan dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staff BIRO Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

10. Teman-teman seperjuangan, Audina Kiki Farradila, Tengku Adriansyah, Agung Kurniawan Sastro, Yola Afrilla, Fatiha Annisa Tambunan, Reza Novlizar yang sama-sama berjuang dan yang selalu bersama menunggu dosen bimbingannya masing-masing.
11. Atika Dwi Ningrum, T.M Ridzwan Fauzan, Fachri Syahreza, Hari Tri Wardhana, Everly Efly yang telah memberikan semangat dan dorongan serta bersedia direpotkan dalam masa pengerjaan skripsi hingga selesai pada waktunya.
12. Teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2013, khususnya kelas IKO-A Sore dan Penyiaran Sore.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikianlah, penulisan skripsi ini penulis buat agar bermanfaat bagi semua, penulis mengucapkan terimakasih.

Wasalammu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Medan , Oktober 2017

Penulis

Vanni Shavira
NPM : 1303110025

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
A. Komunikasi.....	7
B. Komunikasi Pemasaran	14
C. Promosi.....	17
D. Iklan.....	21
E. Brand Ambassador.....	28
F. Minat Beli.....	31
G. Teori AIDDA.....	33
H. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Kerangka Konsep.....	37
C. Defenisi Konsep.....	38
D. Defenisi Operasional.....	38
E. Operasionalisasi Variabel.....	41
F. Populasi dan Sampel	41
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Teknik Analisis Data.....	50
I. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Data.....	52
2. Karakteristik Responden.....	53
3. Deskripsi Variabel.....	54
4. Tabel Frekuensi Variabel.....	61
B. Pembahasan	65
1. Uji Korelasi Product Moment.....	65
2. Uji Signifikan.....	68
3. Uji Determinasi	69

BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel III.2	Data Populasi	42
Tabel III.3	Hasil Uji Validitas Brand Ambassador	47
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk	47
Tabel III.5	Hasil Reliabilitas Brand Ambassador	49
Tabel III.6	Hasil Reliabilitas Minat Beli Produk	49
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert	52
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas dan Jurusan	54
Tabel IV.5	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Mengetahui Jessica Mila adalah Artis di Indonesia	54
Tabel IV.6	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Sering Melihat/ Menonton Iklan Fair and Lovely di Televisi	55
Tabel IV.7	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Isi Pesan Dalam Iklan Mudah Dipahami	55
Tabel IV.8	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Dalam Iklan Produk Tersebut Saya Menyukai Penampilan Fisik Jessica Mila	56
Tabel IV.9	Distribusi jawaban Responden mengenai penyampaian pesan Oleh Brand Ambassador mampu menarik perhatian saya	56
Tabel IV.10	distribusi jawaban responden mengenai melalui iklan tersebut Jessica mila dapat meyakinkan saya untuk membeli produk	

	fair and lovely	57
Tabel IV.11	Distribusi jawaban responden mengenai tampilan iklan yang mudah Dipahami membuat saya mengingat produk fair and lovely.....	57
Tabel IV.12	Distribusi jawaban responden mengenai iklan fair and lovely yang Ditampilkan di televisi mampu menarik perhatian saya	58
Tabel IV.13	Distribusi jawaban responden mengenai Saya Tertarik Membeli Produk Fair and Lovely Dikarenakan Ada Hal-Hal Yang Mendorong Saya	59
Tabel IV.14	Distribusi jawaban responden mengenai Setelah Melihat Iklan Fair and Lovely di Televisi Saya Ingin Membeli Produk Tersebut ...	59
Tabel IV.15	Distribusi jawaban responden mengenai Saya Berminat Membeli Produk Fair and Lovely Ketika Saya Melihat Iklan di Televisi ...	60
Tabel IV.16	Distribusi jawaban responden mengenai Saya Tertarik Pada Produk Fair and Lovely Dibandingkan Produk Merek Lain Setelah Melihat Iklan di Televisi	60
Tabel IV.17	Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden mengenai Variabel X Brand Ambassador Jessica Mila	61
Tabel IV.18	Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden mengenai Variabel Y Minat Beli Produk Pada Siswi SMK	63
Tabel IV.19	Uji Korelasi Product Moment	65
Tabel IV.20	Hasil Uji T	68
Tabel IV.21	Hasil Uji Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar III.1	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal-hal yang diinginkan oleh seorang wanita. Wajah merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi para wanita. Wanita selalu menginginkan wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan bintik hitam dan terlihat awet muda. Untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan wajah. Perkembangan industri kosmetik wanita di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada wanita.

Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri dengan proses yang cepat. Kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Fair and Lovely merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah wanita didunia yang telah berhasil menemukan dan mempatenkan kekuatan dari vitamin B3 di tahun 1975. Kandungan vitamin B3 inilah yang dapat membatasi penyebaran melamin didalam kulit sehingga mampu menghasilkan kulit yang lebih cerah merata. Salah satu bentuk promosi kosmetik Fair and Lovely adalah iklan (www.unilever.co.id).

Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat dijumpai dimana-mana. Untuk mengiklankan sebuah produk tentunya harus memikirkan strategi yang inovatif dan kreatif agar bisa dikenal dan diterima oleh konsumen.

Sebagai salah satu media iklan yang diyakini efektif, televisi memiliki keunggulan untuk meraih simpati konsumen dengan jangkauan yang luas. Lebih dari itu penayangan iklan melalui televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum ditetapkan sebelumnya. Karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen. Siaran televisi yang bisa diterima oleh masyarakat merupakan salah satu alasan perusahaan untuk mengiklankan produknya di televisi (Ferrinadewi,2010 : 5).

Masyarakat saat ini sudah tidak mampu mengingat produk-produk yang ditawarkan kecuali produk-produk tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga perhatian konsumen pun tertuju pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian Nielsen Media 74% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan dalam memilih merek dan 90% responden menonton video tentang produk yang akan dibeli (www.nielsen.com).

Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk tersebut disebut sebagai *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang Brand Ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan

kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan pengaruh positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *Brand Ambassador* (Royan, : 2004 : 7).

Karakteristik selebriti sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang *Brand Ambassador* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang tepat dan sesuai dengan target market produk yang ingin dituju. Dalam penunjukan *Brand Ambassador* itu sendiri yang nantinya akan berperan dalam mempromosikan suatu produk. *Brand Ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan.

Fair and Lovely menggunakan artis Jessica Mila sebagai *Brand Ambassador*. Jessica Mila yang memang sedang terkenal pada saat ini didalam bidang aktingnya dan menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi masyarakat untuk membeli produk Fair

and Lovely. Harapan dari penggunaan Brand Ambassador didalam dunia bisnis tidak lain adalah image atau kualitas selebriti pada produk Fair and Lovely.

Berdasarkan persentase penjualan pada Top Brand Award terdapat 5 Produk krim pemutih wajah yang beredar dipasaran. Dominasi yang tertinggi yaitu Pond's dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 48,9 %, Kemudian disusul dengan produk Garnier dengan angka 9,6%, selanjutnya produk krim pemutih wajah yang paling terendah yaitu Fair and Lovely sebesar 3,2% (www.topbrandaward.com2016 fase 1).

Persaingan pangsa pasar dari produk pemutih wajah atau kosmetik sangat ketat. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (Studi Korelasional Pada Siswi Di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis) ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari pnelitian ini yaitu : “ Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir logis dan sistematis dalam bidang komunikasi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya.

b. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh brand ambssador terhadap minat beli di masa yang akan datang.

c. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan dalam upaya meningkatkan minat beli produk melalui penggunaan brand.

D. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan standart penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan skripsi akan dibagi kedalam lima bab. Selanjutnya masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disistematikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, promosi, iklan, brand ambassador, minat beli dan teori AIDDA.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*take make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2011 : 46).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” “ (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa)”. (Effendy, 2006 : 7).

Komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (*komunikator*) kepada orang lain (*komunikan*). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang menyampaikan

pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Secara sederhana namun jelas, Effendy (2003 :3-6) mengklasifikasikan pengertian komunikasi yang dilihat dari dua sudut pandang yaitu :

a. Pengertian Komunikasi secara Umum

1) Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni “ *communicatio*”, dan perkataan ini bersumber pada kata “*communis*”. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi terjadi apabila antara orang-orang yang terlibat dalam kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

2) Pengertian Komunikasi secara Terminologis

Secara terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang istilah kata-kata. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

b. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka, atau melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film,

maupun media non massa misalnya, surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Jadi komunikasi secara paradigmatis ini bersifat *intensional*, mengandung tujuan karena harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan kepada komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Benard dan Gerry A. Stainer (Effendy, 2003:48) dalam bukunya "*human behavior*" mengatakan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar-gambar, bilangan, grafik dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya adalah yang dinamakan komunikasi.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Hafied Cangara (2004 : 7) menyatakan bahwa komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni :

- a. Sumber : dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam kelompok sumber sering disebut pengirim.
- b. Pesan : suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.
- c. Media : alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

- d. Penerima : pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- e. Pengaruh : perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Umpan balik : respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang akan disampaikan oleh pengirim.
- g. Lingkungan : faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi, bahkan saling bergantung satu sama lain.

3. Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan defenisi-defenisi tentang komunikasi, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a) Komunikasi adalah suatu proses
- b) Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan
- c) Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat
- d) Komunikasi bersifat simbolis
- e) Komunikasi bersifat transaksional
- f) Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

4. Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell dalam Nurudin (2008 : 64), fungsi-fungsi komunikasi ialah sebagai berikut :

- a) Penjagaan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*). Fungsi ini dijalankan oleh para diplomat, etase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.
- b) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part society in responding to the environment*). Fungsi ini diperankan oleh para editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal.
- c) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi (*transmission of the social heritage*). Fungsi ini adalah para pendidik didalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Adapun menurut Effendy (2006 : 55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

5. Teknik Komunikasi

Menurut Effendy (2006 : 55) klasifikasi teknik komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Informatif (*informative communication*)

Suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain (komunikasikan) mengerti dan tahu. Bisa kita temukan teknik ini pada semua bentuk komunikasi personal, bentuk komunikasi media ataupun bentuk komunikasi massa.

b. Komunikasi Persuasif (*persuasive communication*)

Suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, malainkan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami dan menguasai

c. Komunikasi Pervasif (*pervasive communication*)

Komunikasi yang sifatnya bisa membuat seseorang dapat merasakan dan meresapi suatu komunikasi yang dihadapi pada waktu itu, sehingga orang tersebut dapat teringat secara terus menerus karena komunikasi yang didapat sudah menempel dan meresap pada pikiran orang tersebut

d. Komunikasi Koersif (*coersive communication*)

Komunikasi yang bersifat paksaan dan prosesnya dilakukan dengan menggunakan tekanan sehingga satu pihak lebih lemah dibandingkan dengan pihak lainnya

e. Komunikasi Instruktif (*instructive communication*)

Komunikasi yang berupa perintah yang bersifat mengancam. Tetapi ancamannya itu mengandung sesuatu yang dapat menjadikan seseorang itu melakukan perintahnya

f. Hubungan Manusiawi (*human relation*)

Interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan didalam semua bidang kehidupan. Teknik ini berupa konseling, dimana konseling bersifat membantu orang lain dalam memecahkan masalahnya

6. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi empat tahap, yakni :

a) Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang digunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerakan anggota tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

c) Proses komunikasi secara linier

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses komunikasi secara linier umumnya berlangsung pada komunikasi media. Karena komunikasi media khususnya media massa yakni surat kabar, radio, televisi, dan film. Para komunikator media massa seperti wartawan, penyiar radio, reporter televisi dan sutradara film menunjukkan perhatiannya terhadap permasalahan ini.

d) Proses komunikasi secara sirkular

Merupakan terjadinya feedback atau umpan balik yaitu arus dari komunikan ke komunikator.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (Pujiyanto, 2003 : 99) Komunikasi Pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain produk), distribusi, sampai kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, spesial event), tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur

dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada pelanggannya.

2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 4) bentuk atau unsur dari komunikasi pemasaran adalah :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- b. Iklan (*advertising*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Publisitas (*publicity*)

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli
- d. Memfasilitasi pembelian

4. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Konsumen dapat diberi tahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan

- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek
- c. Konsumen dapat diberikan suatu imbalan untuk percobaan atau penggunaan

5. Marketing Mix

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2009 : 6). Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Menurut Kotler, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali, produk, harga, promosi dan tempat yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler, 2009 : 62).

Kotler (2009 : 62-63), juga menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut “empat P”. *Product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008 : 215) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menjadi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat khususnya konsumen.

Pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produknya yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertising* yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Promosi program dan media untuk penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasangan iklan (Sunyoto, 2014 : 154).

2. Promotion Mix

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Adapun lima elemen bauran promosi (Tjiptono, 2008 : 222-224) antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasannya supaya membeli.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/sales person. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi produk kepada konsumen
- b. Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen
- c. Menjawab pertanyaan/argumentasi konsumen
- d. Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi
- e. Memberikan pelayanan purnajual

Penjualan tatap muka merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk referensi,

keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas berbeda yaitu :

- a. Interaksi pribadi : menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain
- b. Pengembangan : memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam
- c. Respons : pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan

3. Publisitas (*Publicity*)

Bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan menguas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah) atau merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non personal yang bersifat komersial tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai minat pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan *advertising* dan *personal selling*.

4. Promosi Penjualan

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan perangsang supaya membeli. Perangsang ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu :

- a. Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk
- b. Insentif : promosi penjualan mencakup beberapa pendorong atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
- c. Undangan : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang

5. Pemasaran Langsung

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

D. Iklan

1. Defenisi Iklan

Iklan (*Advertising*) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang-orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan. Pentingnya iklan sebagai kegiatan pemasaran dapat dilihat dari pernyataan berikut : *“Marketing Without Advertising Is Like Blind Flirting Somebody Else In The Dark”*. Dari sudut pandang komunikasi, iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju guna mencapai tujuan tertentu (Noor 2010 : 170-174).

Periklanan adalah regulasi yang mengatur mekanisme penyebaran informasi tentang produk yang dikemas dalam “Iklan” melalui media massa, cetak, elektronik, atau media ruang lain. Salah satu ciri utama dari iklan adalah pembayaran terhadap ruang dan waktu kepada media komunikasi. Salah satu fungsi utama iklan menurut Liliweri (2011 : 498) adalah “mengantar” informasi tentang produk kepada audiens atau pelanggan. Ada dua konsep kunci dari iklan :

1. Pemindahan informasi dari sumber kepada penerima melalui non personal, misalnya media
2. Untuk memasang iklan dalam media, maka harus ada sponsor membayar pemasangan iklan ini

Jadi, iklan harus dapat dibedakan dari promosi. Promosi tidak selalu dilakukan melalui saluran non personal apalagi promosi harus didukung oleh sponsor.

Menurut Setiadi (2003 : 253) definisi standart dari periklanan biasanya mengandung enam elemen diantaranya :

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
- b. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
- c. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
- d. Periklanan merupakan elemen media massa dan sarana untuk menyampaikan pesan kepada sasaran
- e. Bersifat non-personal
- f. Audiens, sasaran kelompok yang akan dijadikan sasaran pesan

Iklan mempunyai sejumlah keuntungan diantaranya sebagai berikut :

- a. Biaya iklan yang sangat murah dan daya jangkauannya sangat luas dan dapat dilakukan berulang-ulang
- b. Dalam batas-batas tertentu iklan dapat meningkatkan suatu produk, lebih-lebih jika dilakukan melalui media massa yang eksklusif.

Tidak hanya memiliki keuntungan tetapi iklan juga mempunyai kelemahan yaitu sebagai berikut :

- a. Merupakan biaya tetap dari perusahaan-perusahaan kecil
- b. Penggunaan iklan yang terlalu sering memakan biaya yang mahal
- c. Iklan sangat sulit diukur keefektifitasnya

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk

lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan.

Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut. Namun, ada beberapa observasi yang layak (Kotler, 2009 : 189-190) :

1) Pengulangan

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

2) Penguatan ekspresivitas

Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni

3) Impersonalitas

Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa

2. Fungsi-Fungsi Iklan

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru yang muncul, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi pencitraan merek yang positif.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Suatu iklan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek suatu produk yang dipasarkan tetap diingat oleh konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan tidak akan pindah ke merek lain selain yang sudah ada di ingatannya.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat dianggap merek suatu produk tersebut elegan, bergengsi, dan lebih unggul dari pesaing di dunia bisnis.

5. *Assisting* (Mendampingi)

Peran penting dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3. Media Iklan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah : televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Seperti pada hal nya iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan televisi seperti dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 224) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

4. Efektifitas Iklan

Menurut Kotler (2009 : 217) efektifitas iklan tergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), keputusan (*Decision*) dan menyebabkan tindakan (*Action*).

Menurut Shimp (2003 : 415) menyatakan iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk bukan atribut. Oleh karena itu harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan serta apa yang dinilai oleh konsumen
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinue berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis cerdas
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya

5. Bentuk-Bentuk Iklan

Bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang tergolong menjadi depalan kategori utama yakni (Dian, 2016 : 17)

1. Iklan Konsumen

Iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya.

2. Iklan Antarbisnis

Iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen.

3. Iklan Perdagangan

Ditujukan khusus kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importer

4. Iklan Eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan dipasar swalayan, supermarket, toko dan lain sebagainya.

5. Iklan Keuangan

Iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan televisi.

6. Iklan Komersial

Iklan yang dilakukan semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut.

7. Iklan Layanan Masyarakat

Dibuat semata-mata untuk tujuan non-komersial dan sosial semata-mata untuk penerangan umum.

8. Iklan Politik

Semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

E. Brand Ambassador

Brand Ambassador (Duta Merek) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa sehingga mampu menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003 : 450).

Duta merek juga dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan. Elem kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk dan jasa. Pada jaman sekarang, banyak sekali aktor maupun artis yang juga sekaligus bekerja sebagai duta merek.

1. Penggunaan Selebriti dalam iklan

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003 : 460). Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk.

2. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

1. Memberikan kesaksian (*Testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsment*)
3. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi selebriti. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi selebriti terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2003 : 258).

3. Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Didalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya di evaluasi. Rosister dan Percy (Royan, 2004 : 15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. Metode VisCAP terdiri dari *Vasibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Model ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk.

Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut :

a. *Vasibility*

Vasibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, apabila dihubungkan dengan popularitas maka vasibility banyak berguna apabila komunikasi objektif

b. *Credibility*

Kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk

c. *Attraction*

Hal ini menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut pada dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang dibangunnya melalui iklan. Image selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya

d. *Power*

Power merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audiens untuk membeli

F. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Schiffman dan Kanuk (2007 : 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian ini, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu, perhatian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen (Ponto, 2016 : 19).

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Ketertarikan untuk membeli suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan

konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.

Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli produk. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2007 : 25).

G. Teori AIDDA

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan atau menyaksikan sebuah iklan (Dian, 2015 : 10).

Adapun efek sebuah iklan yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga mampu menarik perhatian

2. Menarik minat (*Interest*)

tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, dimana daya tarik iklan disini menggunakan sederetan artis-artis paling cantik, ganteng dan elegan yang sesuai dengan image produk

3. Keinginan (*Desire*)

Penonton harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicu, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang di iklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai kurangnya kesalahan pahaman. Jadi, harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk

4. Keputusan (*Decision*)

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang di iklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan disini dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di iklankan

5. Tindakan (*Action*)

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang di inginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan efek ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Hanya dengan hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2006 : 305)

Efek diatas juga mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa)

hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

Inti dari teori AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, mengunggah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara tentang suatu penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dengan jalan penelitian (*research*)

1. H₀: Tidak ada pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and Lovely pada siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis
2. H_a: Ada pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and Lovely pada siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional, yaitu menganalisis data dan mencari tingkat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis.

Menurut Rakhmat (2014: 2-6) metode korelasional adalah metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antara dua variabel serta bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana hubungan variabel-variabel pada suatu faktor yang berdasarkan pada koefisien korelasi.

B. Kerangka Konsep

Menurut Sapto Haryoko (Sugiyono, 2014: 60) dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing- masing variabel juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Adapun kerangka konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini yaitu, pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli pada siswi di SMK

Swasta Tunas Karya Batang Kuis, maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar III.1



C. Defenisi Konsep

Dalam penelitian, variabel bebasnya adalah *Brand Ambassador Jessica Mila*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independen (terikat). Selain itu variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel dependen (tergantung) adalah minat beli produk pada siswi SMK. Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel inilah yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas (Ponto, 2016: 27).

D. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang kerangka konsep yang telah diklasifikasikan kedalam bentuk variabel yang akan diteliti. Selain itu definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberikan batasan pengukuran suatu variabel.

1. Brand Ambassador Jessica Mila (X)

Brand Ambassador (Duta Merek) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Duta Merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk dan jasa. Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak. Salah satunya ialah Jessica Mila

2. Minat Beli produk (Y)

Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapaun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu, perhatian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan

akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen (Ponto, 2016 : 19).

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Ketertarikan untuk membeli suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.

Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli produk. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 25).

E. Operasionalisasi variabel

Tabel III.1

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Variabel bebas (X) Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi menonton 2. Pesan yang disampaikan 3. Tampilan iklan 4. Penggunaan model 5. Slogan
Variabel Terikat (Y) Minat beli produk pada siswi SMK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi sangat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Begitu pula dengan Bungin yang berpendapat bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2014 : 88).

Jadi, populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka

penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2006 : 110). Berdasarkan penjelasan diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah Siswi SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis sebagai berikut (Kepala Sekolah SMK Swasta Tunas Karya Batang kuis 2017).

**TABEL III.2 Data Populasi Siswi SMK Swasta Tunas Karya
BatangKuis**

No	Kelas	Jumlah Siswi
1	XI AP 1	35
2	XI AP 2	36
3	XI AK 1	32
4	XI AK 2	31
5	XI AK 3	31
Total		165

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 81). Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik pendekatan *Simple Random Sampling (SRS)*. Sugiyono (2014 : 82) menjelaskan bahwa: “*Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak”.

Menurut Arikunto (2006 : 112) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil untuk tingkat kesalahan antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel minimal

e = persen kesalahan pengambilan sampel = 10% (0,1)

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{165 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{165 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{165}{1,65 + 1}$$

$$n = \frac{165}{2,65}$$

$$n = 62$$

Jadi, siswi yang menjadi sampel dalam penelitian mewakili populasi adalah 62 orang.

G. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014: 137).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara dekat dengan masalah yang dihadapi.

2. Angket (*Kuisisioner*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket daftar pernyataan kepada responden. dan untuk itu digunakan Skala Likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau kelompok orang tentang fenomena sosial, juga variabel-variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator penelitian Skala Likert (Sugiyono, 2014 : 142).

Penilaian pada setiap jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner (angket) penelitian, diberi bobot bagi tiap-tiap jawaban dari masing-masing responden, yaitu :

- Sangat setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Tidak Setuju : skor 3
- Kurang Setuju : skor 2
- Sangat Tidak Setuju : skor 1

a. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan maka digunakan teknik korelasi product moment yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

n= jumlah responden

$\sum x$ = jumlah pengamatan X

$\sum y$ = jumlah pengamatan Y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y adalah bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel X dan Y

Hipotesisnya adalah :

- 1) $H_0: \rho = 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]
- 2) $H_1: \rho \neq 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig. 2tailed* $< \alpha 0,05$).
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig. 2tailed* $> \alpha 0,05$)

Tabel III.3

Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Ambassador

Item	Nilai Korelasi	r Tabel	Probabilitas	keterangan
Item 1	0,680	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,743	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,701	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,757	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,673	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,674	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,608	0,254	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas dari item pernyataan 1 sampai dengan 7 menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan < 0,05 artinya seluruh item pernyataan dari variabel Brand Ambassador Jessica Mila (X) dikatakan valid.

Tabel III.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Produk

Item	Nilai Korelasi	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,731	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,566	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,728	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,693	0,254	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,828	0,254	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dilihat nilai probabilitas dari item pernyataan 1 sampai dengan 5 menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan $< 0,05$ artinya seluruh item pernyataan dari variabel Minat Beli Produk (Y) dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan adanya ketepatan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan dari suatu instrumen penelitian tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Rumus Cronbach Alpha, Arikunto (2002) dalam Juliandi (2013 : 86) yaitu :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

dimana :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σi^2 = variabel total

kriteria pengujian reliabilitas :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $> 0,6$ maka instrumen reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya dengan pengujian relibilitas Cronbach Alpha. Selain itu peneliti juga mencari nilai dari seluruh pernyataan dari masing-masing variabel pada kuisisioner yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya (reliabel) dan jelas maksud dari seluruh item pernyataan yang ada. Reliabel dapat dikatakan apabila Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasilnya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel III.5

Hasil Reliabilitas Variabel Brand Ambassador Jessica Mila

Cronbach Alpha	N	Keterangan
0,817	7	reliabel

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah $0,817 > 0,6$ maka kesimpulannya, instrumen untuk variabel Brand Ambassador Jessica Mila dikatakan reliabel atau terpercaya.

Tabel III.6

Hasil Reliabilitas Variabel Minat Beli Produk

Cronbach Alpha	N	Keterangan
0,743	5	Reliabel

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah $0,743 > 0,6$ maka kesimpulannya, instrumen untuk variabel minat beli produk dikatakan reliabel atau terpercaya.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi Product Moment

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka penulis menggunakan rumus korelasi produk moment yang dikutip dari Sugiyono (2014: 183) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefesien korelasi antara x dan y adalah bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel x dan y.

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah responden

2. Uji Signifikan

Untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan rumus uji *t* yaitu (Sugiono, 2014 : 184)

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

3. Uji Determinasi

untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel x dan variabel y dengan menggunakan rumus determinasi, yaitu :

$$D = (r_{xy}) \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi

I. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada September 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data dilapangan maka diperoleh berbagai data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis. Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 dan 5 pernyataan untuk masing-masing variabel, yaitu Brand Ambassador Jessica Mila (X) terhadap minat beli produk (Y). Angket disebarakan kepada 62 responden yaitu Siswi SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis. Waktu untuk penyebaran angket dilakukan selama 3 hari dengan menggunakan metode Likert Summated Rattng.

Tabel IV.1

Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

2. Karakterisrik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Siswi SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis yaitu sebanyak 62 responden yang terdiri dari beberapa karakteristik baik jenis kelamin, usia, juga kelas dan jurusan. Dari angket yang telah disebarakan diperoleh data Siswi SMK sebagai Berikut:

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	62	
	Jumlah	62	62%

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 62 orang (62%).

Tabel IV.3

Karakteristik Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	16 Tahun	40	40%
2	17 Tahun	22	22%
	Jumlah	62	62%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 16 tahun yaitu 40 orang (40%) dan yang memiliki usia 17 tahun sebanyak 22 orang (22%)

Tabel IV.4**Karakteristik responden berdasarkan kelas dan jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
1	XI/ Adm.Perkantoran	28	28%
2	XI/ Akuntansi	34	34%
	Jumlah	62	62%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki jurusan Adm. Perkantoran sebanyak 28 orang (28%) dan jurusan Akuntansi sebanyak 34 orang (34%).

3. Deskripsi variabel

Berikut ini penulis sajikan tabel frekuensi hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan dalam bentuk tabel berikut :

**A. Analisis Deskriptif Responden terhadap Penggunaan Angket
Brand Ambassador Jessica Mila (X)**

Tabel IV.5

**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya mengetahui Jessica Mila
adalah artis di Indonesia**

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	41	66 %
2	Setuju	18	29 %
3	Kurang Setuju	1	2 %
4	Tidak Setuju	2	3 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.5 diatas diketahui bahwa 41 orang (66%) menjawab sangat setuju, 18 orang (29%) menjawab setuju, 1 orang (2%) menjawab kurang setuju, 2orang (3%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.6
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Sering Melihat/ Menonton Iklan Fair and Lovely di Televisi

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	38	61 %
2	Setuju	20	32 %
3	Kurang Setuju	3	5 %
4	Tidak Setuju	1	2 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.6 diatas diketahui bahwa 38 orang (61%) menjawab sangat setuju, 20 orang (32%) menjawab setuju, 3 orang (5%) menjawab kurang setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.7
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Isi Pesan Dalam Iklan Mudah Dipahami

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	23	37 %
2	Setuju	32	52 %
3	Kurang Setuju	5	8 %
4	Tidak Setuju	2	3 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.7 diatas diketahui bahwa 23 orang (37%) menjawab sangat setuju, 32 orang (52%) menjawab setuju, 5 orang (8%) menjawab kurang setuju, 2 orang (3%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.8

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Dalam Iklan Produk Tersebut Saya Menyukai Penampilan Fisik Jessica Mila

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	25	40 %
2	Setuju	27	44 %
3	Kurang Setuju	9	14 %
4	Tidak Setuju	1	2 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.8 diatas diketahui bahwa 25 orang (40%) menjawab sangat setuju, 27 orang (44%) menjawab setuju, 9 orang (14%) menjawab kurang setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.9

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Penyampaian Pesan oleh Brand Ambassador Mampu Menarik Perhatian Saya

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	13	21 %
2	Setuju	40	65 %
3	Kurang Setuju	6	9 %
4	Tidak Setuju	3	5 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel IV.9 diatas diketahui bahwa 13 orang (21%) menjawab sangat setuju, 40 orang (65%) menjawab setuju, 6 orang (9%) menjawab kurang setuju, 3 orang (5%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.10

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Melalui Iklan Tersebut Jessica Mila Dapat Meyakinkan Saya Untuk Membeli Produk Fair and Lovely

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	26	43 %
2	Setuju	25	40 %
3	Kurang Setuju	9	14 %
4	Tidak Setuju	2	3 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.10 diatas diketahui bahwa 26 orang (43%) menjawab sangat setuju, 25 orang (40%) menjawab setuju, 9 orang (14%) menjawab kurang setuju, 2 orang (3%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.11

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Tampilan iklan yang mudah dipahami membuat saya mengingat produk Fair and Lovely

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	16	26 %
2	Setuju	41	66 %
3	Kurang Setuju	5	8 %
4	Tidak Setuju	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.11 diatas diketahui bahwa 16 orang (26%) menjawab sangat setuju, 41 orang (66%) menjawab setuju, 5 orang (8%) menjawab kurang setuju, 2 orang (3%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Penggunaan Angket Minat Beli Produk Pada Siswi SMK (Y)

Tabel IV.12
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Iklan Fair and Lovely Yang Ditampilkan di Televisi Mampu Menarik Perhatian Saya

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	20	32 %
2	Setuju	36	59 %
3	Kurang Setuju	6	9 %
4	Tidak Setuju	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.12 diatas diketahui bahwa 20 orang (32%) menjawab sangat setuju, 36 orang (59%) menjawab setuju, 6 orang (9%) menjawab kurang setuju, serta tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel IV.13**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Tertarik Membeli Produk Fair and Lovely Dikarenakan Ada Hal-Hal Yang Mendorong Saya**

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	10	16 %
2	Setuju	34	55 %
3	Kurang Setuju	13	21 %
4	Tidak Setuju	5	8 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.11 diatas diketahui bahwa 10 orang (16%) menjawab sangat setuju, 34 orang (55%) menjawab setuju, 13 orang (21%) menjawab kurang setuju, 5 orang (8%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.14**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Setelah Melihat Iklan Fair and Lovely di Televisi Saya Ingin Membeli Produk Tersebut**

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	12	19 %
2	Setuju	35	56 %
3	Kurang Setuju	14	23 %
4	Tidak Setuju	1	2 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.14 diatas diketahui bahwa 12 orang (19%) menjawab sangat setuju, 35 orang (56%) menjawab setuju, 14 orang (23%) menjawab kurang setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.15**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Berminat Membeli Produk Fair and Lovely Ketika Saya Melihat Iklan di Televisi**

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	16	26 %
2	Setuju	30	48 %
3	Kurang Setuju	15	24 %
4	Tidak Setuju	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	2 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.15 diatas diketahui bahwa 16 orang (26%) menjawab sangat setuju, 30 orang (48%) menjawab setuju, 15 orang (24%) menjawab kurang setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, serta 1 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel IV.16**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Tertarik Pada Produk Fair and Lovely Dibandingkan Produk Merek Lain Setelah Melihat Iklan di Televisi**

No	Jawaban	Kuantitas	%
1	Sangat Setuju	16	26 %
2	Setuju	25	40 %
3	Kurang Setuju	16	26 %
4	Tidak Setuju	3	5 %
5	Sangat Tidak Setuju	2	3 %
	Total	62	100 %

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel IV.16 diatas diketahui bahwa 16 orang (26%) menjawab sangat setuju, 25 orang (40%) menjawab setuju, 16 orang (26%) menjawab kurang setuju, 3 orang (5%) menjawab tidak setuju, serta 2 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Tabel Frekuensi Variabel

Tabel IV.17
Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden mengenai Variabel X Brand
Ambassador Jessica Mila

No	Angket							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	4	5	4	33
2	5	5	4	5	4	5	5	33
3	5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	4	3	4	2	3	4	24
5	5	4	4	5	5	5	5	33
6	5	4	5	5	4	4	4	31
7	5	5	4	4	5	5	5	33
8	5	5	5	5	4	5	5	34
9	5	5	5	5	5	5	4	34
10	5	5	4	4	4	4	4	30
11	5	5	4	5	5	4	5	33
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	4	4	5	4	32
15	4	5	5	5	4	4	4	31
16	5	5	5	5	4	5	5	34
17	5	5	4	5	4	4	5	32
18	4	5	4	4	5	5	5	32
19	5	5	5	4	4	3	4	30
20	5	5	5	4	4	4	4	31
21	5	4	5	4	4	4	4	30
22	4	5	4	4	4	4	4	29
23	5	5	4	5	4	5	4	32
24	5	5	4	5	4	5	4	32
25	4	5	5	5	4	5	4	32
26	5	4	4	4	2	4	4	27
27	4	4	5	5	4	5	5	32
28	5	5	5	5	4	5	4	33
29	3	4	4	4	4	4	5	28
30	5	5	4	5	4	5	5	33
31	5	5	5	3	4	2	4	28

32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	5	5	4	5	5	4	4	32
34	5	5	4	5	5	4	4	32
35	5	5	4	5	5	4	4	32
36	5	5	5	5	4	4	4	32
37	5	5	5	4	4	3	3	29
38	5	5	4	4	4	3	4	29
39	5	5	5	4	3	4	4	30
40	5	5	5	4	4	4	4	31
41	5	4	4	5	3	4	3	28
42	4	4	4	3	4	4	4	27
43	4	3	4	3	4	3	4	25
44	4	4	4	4	4	5	4	29
45	5	5	4	4	4	5	4	31
46	5	5	4	3	4	4	4	29
47	4	4	2	2	2	4	4	22
48	4	5	4	4	4	4	5	30
49	5	5	5	4	4	5	5	33
50	5	4	3	3	4	3	3	25
51	5	4	3	3	4	4	4	27
52	5	5	5	4	5	5	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	4	4	4	4	4	29
55	4	4	3	3	4	4	4	26
56	2	3	2	3	3	3	3	19
57	4	4	4	4	4	5	4	29
58	5	5	5	4	4	3	4	30
59	4	2	3	3	3	4	4	23
60	5	4	4	5	4	5	4	31
61	2	3	4	4	3	2	3	21
62	4	4	4	4	4	5	4	29

Sumber : Hasil data variabel (X)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tertinggi jawaban responden terhadap variabel X (Brand Ambassador Jessica Mila) adalah 35 dan nilai terendah adalah 19.

Tabel IV.18
Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden mengenai Variabel Y Minat Beli
Produk Pada Siswi SMK

No	Angket					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	5	21
2	5	4	4	4	5	22
3	5	4	4	4	5	22
4	5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	4	5	24
6	5	4	5	4	5	23
7	5	4	5	4	5	23
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	4	5	5	24
10	5	4	4	5	5	23
11	4	4	4	5	5	22
12	5	2	5	5	5	22
13	5	2	5	5	5	22
14	5	2	5	5	5	22
15	5	4	4	3	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	2	4	4	4	18
27	5	5	5	2	2	19
28	3	3	4	5	4	19
29	5	5	4	5	4	23
30	4	5	5	5	4	23
31	3	3	3	3	3	15
32	4	3	3	3	3	16
33	4	3	3	3	3	16

34	4	3	3	3	3	16
35	4	3	3	3	3	16
36	4	4	3	3	3	17
37	4	4	3	3	3	17
38	4	3	4	3	3	17
39	4	3	4	3	3	17
40	4	3	3	3	3	16
41	4	4	3	4	3	18
42	4	4	4	4	3	19
43	4	3	3	4	3	17
44	3	4	4	5	3	19
45	4	5	5	5	3	22
46	4	4	5	5	3	21
47	4	4	3	4	2	17
48	3	3	4	4	2	16
49	4	2	4	4	2	16
50	3	3	3	1	1	11
51	3	3	3	5	1	15
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	2	3	4	17
57	4	3	3	3	4	17
58	4	5	4	3	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	5	5	4	4	4	22
61	4	3	4	4	4	19
62	5	4	4	4	4	21

Sumber : Hasil data variabel (Y)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tertinggi jawaban responden terhadap variabel Y (Minat Beli Produk pada Siswi SMK) adalah 25 dan nilai terendah adalah 11.

B. Pembahasan

1. Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4.19

Distribusi Perhitungan Korelasi antara Variabel Brand Ambassador Jessica Mila (X) dengan minat beli produk pada siswi SMK (Y)

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	33	21	1089	441	693
2	33	22	1089	484	726
3	32	22	1024	484	704
4	24	21	576	441	504
5	33	24	1089	576	792
6	31	23	961	529	713
7	33	23	1089	529	759
8	34	24	1156	576	816
9	34	24	1156	576	816
10	30	23	900	529	690
11	33	22	1089	484	726
12	35	22	1225	484	770
13	35	22	1225	484	770
14	32	22	1024	484	704
15	31	20	961	400	620
16	34	21	1156	441	714
17	32	20	1024	400	640
18	32	20	1024	400	640
19	30	20	900	400	600
20	31	20	961	400	620
21	30	20	900	400	600
22	29	20	841	400	580
23	32	20	1024	400	640
24	32	20	1024	400	640
25	32	20	1024	400	640
26	27	18	729	324	486
27	32	19	1024	361	608
28	33	19	1089	361	627
29	28	23	784	529	644
30	33	23	1089	529	759
31	28	15	784	225	420

32	29	16	841	256	464
33	32	16	1024	256	512
34	32	16	1024	256	512
35	32	16	1024	256	512
36	32	17	1024	289	544
37	29	17	841	289	493
38	29	17	841	289	493
39	30	17	900	289	510
40	31	16	961	256	496
41	28	18	784	324	504
42	27	19	729	361	513
43	25	17	625	289	425
44	29	19	841	361	551
45	31	22	961	484	682
46	29	21	841	441	609
47	22	17	484	289	374
48	30	16	900	256	480
49	33	16	1089	256	528
50	25	11	625	121	275
51	27	15	729	225	405
52	33	20	1089	400	660
53	28	25	784	625	700
54	29	25	841	625	725
55	26	20	676	400	520
56	19	17	361	289	323
57	29	17	841	289	493
58	30	20	900	400	600
59	23	19	529	361	437
60	31	22	961	484	682
61	21	19	441	361	399
62	29	21	841	441	609
Jumlah	1.858	1.217	56.382	24.389	36.691

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus Korelasi Product Moment untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat terlebih dahulu dicari nilai r_{xy} sebagai berikut :

$$n = 62$$

$$\sum X = 1.858$$

$$\sum Y = 1.217$$

$$\sum X^2 = 56.382$$

$$\sum Y^2 = 24.389$$

$$\sum XY = 36.691$$

Maka :

$$r = \frac{(62)(36691) - (1858)(1217)}{\sqrt{[(62)(56382) - 1858^2][(62)(24389) - 1217^2]}}$$

$$r = \frac{2274842 - 2261186}{\sqrt{[3495684 - 3452164][1512118 - 1481089]}}$$

$$r = \frac{13656}{\sqrt{[43520][31029]}}$$

$$r = \frac{13656}{36747,54}$$

$$r_{xy} = 0,372$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment yang menggunakan taraf signifikan 5% dan n= 62 diperoleh r_{hitung} sebesar 0,372 sementara $r_{tabel} = 0,254$. Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak. Ini menunjukkan adanya pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and Lovely pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka digunakan dengan pedoman koefisien korelasi.

2. Uji Signifikan

Untuk mengambil hipotesis maka dilakukan uji t, karena pada dasarnya uji t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen, dengan menggunakan signifikan 0,05. Adapun hasil dari uji t dapat diperoleh dari tabel berikut :

Tabel IV.20

**Hasil Uji T Brand Ambassador Jessica Mila terhadap Minat Beli Produk
pada Siswi SMK**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.226	3.052		3.351	.001		
	Brand Ambassador Jessica Mila	.314	.101	.372	3.101	.003	1.000	1.000

Hasil analisis diatas diperoleh T_{hitung} Variabel Brand Ambassador Jessica Mila yaitu 3,101 sedangkan T_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,669. Hal itu menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,101 > 1,669) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh signifikan antara Brand Ambassador Jessica Mila terhadap Minat Beli Produk, dimana apabila Brand Ambassador Jessica Mila ditingkatkan maka akan meningkatkan Minat beli produk.

3. Uji Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent maka dapat diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

Tabel IV.21
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.372 ^a	.138	.124	2.68127	.548

Semakin tinggi nilai R Square maka akan semakin baik model regresi karena kemampuan variabel bebas untuk menjalankan variabel terikatnya juga semakin besar. Nilai dapat diuji dengan determinasi :

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,372^2 \times 100\% \\
 &= 0,138 \times 100\% \\
 &= 13,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,138 atau 13,8% artinya menunjukkan bahwa sekitar 13,8 % variabel Minat Beli Produk dapat dijelaskan oleh Variabel Brand Ambassador dan sisanya 86,2 % dapat juga dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan Brand pada produk dapat mempengaruhi minat beli
2. Penggunaan Brand Ambassador Jessica Mila berpengaruh terhadap minat beli produk Fair and Lovely
3. Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila adalah sebesar 0,138 atau 13,8% sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang diperoleh tentang Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and Lovely (Studi korelasional pada Siswi di SMK Tunas Karya Batang Kuis) maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produk-produk dengan menggunakan selebriti , PT Unilever Indonesia, Tbk agar lebih memperhatikan tingkat perhatian konsumen terhadap seorang selebriti dalam menyampaikan iklan Fair and Lovely.

2. Disarankan tetap menggunakan selebriti yang dapat menyampaikan pesan dari produk yang didukungnya, sehingga berdampak pada minat beli.
3. Bagi peneliti lain, untuk bahan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini.2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*.jakarta: PT Raja Grafindo persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Irianto, Agus. 2004. *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*. Jakarta : Kencana.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : M2000
- Kotler, keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Liliweri, Alo, 2011 : *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta ; Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Noor, Henry Faizal, 2010 : *Ekonomi Media*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*.Jakarta :Rajawali Pers.
- Pujianto, 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Vol 5 No.1
- Royan,Frans M, 2004. *Marketing Celebrities*, Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Schiffman dan kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- shimp, Terence.A, 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung: CV Alfabetha.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Sumber Lain :

Ferrinadewi,Erna, 2010. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen*. 23 Maret 2017
<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16360>
23/3/2017

Marselina,Dian, 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Warda*. 24 Maret 2017
<http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/83633/1/H17dma.pdf>

ponto,Yusan Gamaro, 2016. *Pengaruh CELEBRITY ENDORSER (PEVITA PEARCE) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream*. 07 April 2017
<http://digilib.unila.ac.id/23977/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20.pdf>

website :

[Http://nielsen.com/](http://nielsen.com/) tanggal 24 maret 2017

<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/fair-and-lovely.html> tanggal 24 maret 2017

<https://books.google.com/books?isbn=979206737X> tanggal 23 maret 2017

<https://books.google.com/books?isbn=9796885174> tanggal 23 maret 2017