DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAK.....iv

ABSTRACT.....v

DAFTAR ISI.....vi

DAFTAR TABEL.....xi

DAFTAR GAMBAR.....xiii

DAFTAR DIAGRAM.....xiv

DAFTAR LAMPIRAN…….....……xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....1

1.1.1 Profil Perusahaan P&G.....1

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....2

1.1.3 Profil Produk Penelitian.....3

1.2 Latar Belakang Penelitian.....4

1.3 Rumusan Masalah.....16

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....16

1.5 Kegunaan Penelitian.....17

1.6 Sistematika Penulisan.....18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....20

2.1.1 Rangkuman Teori.....20

2.1.1.1 Promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).....20

2.1.1.2 Konsep *Promotion Mix* dalam Promosi.....22

2.1.1.3 *Advertising* (Periklanan).....25

2.1.1.3.1 Tujuan dan Fungsi Iklan.....26

2.1.1.3.2 Daya Tarik Iklan.....28

2.1.1.4 Konsep *Brand Ambassador*.....31

2.1.1.4.1 Pengertian *Brand* (Merk).....31

2.1.1.4.2 Identitas Merk.....34

2.1.1.4.3 *Brand Ambassador*.....36

2.1.1.4.4 Atribut Seorang *Brand Ambassador*.....38

2.1.1.5 Konsep Keputusan Pembelian.....41

2.1.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....41

2.1.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....44

2.1.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....45

2.2 Penelitian Terdahulu.....48

2.3 Kerangka Pemikiran.....54

2.4 Hipotesis Penelitian.....55

2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....55

2.5.1 Variabel dan Subvariabel penelitian.....55

2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....56
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....56
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian.....57
3.2 Operasionalisasi Variabel.....58
3.3 Tahapan Penelitian.....66
3.4 Populasi dan Sampel.....67
3.4.1 Populasi.....67
3.4.2 Sampel.....68
3.5 Pengumpulan Data.....70
3.5.1 Sumber Data.....71
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....72
3.6.1 Uji Validitas.....72
3.6.2 Uji Realibilitas.....75
3.7 Teknik Analisis Data.....77
3.7.1 Skala Pengukuran.....77
3.7.2 *Method Sucessive Interval*.....77
3.7.3 Analisis Korelasi Pearson.....78
3.7.4 Analisis Regresi Linear.....80
3.7.5 Koefisien Determinasi.....81
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Karakteristik Responden.....83

4.2 Hasil Penelitian.....86
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Ambassador* (Variabel X).....87
4.2.1.1 Tanggapan mengenai *Visibility*.....88
4.2.1.2 Tanggapan mengenai *Credibility*.....93
4.2.1.3 Tanggapan mengenai *Attraction*.....97
4.2.1.4 Tanggapan mengenai *Power*.....101
4.2.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai *Brand Ambassador*.....103
4.2.2 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian.....106
4.3 Analisis Regresi Sederhana.....113
4.4 Pengujian Hipotesis.....115
4.5 Analisis Korelasi Pearson.....116
4.6 Koefisien Determinasi.....117
4.7 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan.....121
5.2 Saran.....122

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks rata-rata best brand industri toiletries tahun 2009-2011.....8
Tabel 1.2 Pantene Milestone.....11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....48
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....74
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....75
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibiltas Variabel X dan Y.....77
Tabel 3.6 Skala Likert.....77
Tabel 3.7 Interval Koefisien Korelasi.....80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....84
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....85
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Media tempat melihat iklan.....86
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....87
Tabel 4.5 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 1.....88
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 2..... 89
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 3.....90
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 4.....90
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 5.....91

Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Visibility*.....92
Tabel 4.11 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 6.....96
Tabel 4.12 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 7.....95
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Credibility*.....95
Tabel 4.14 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 8.....97
Tabel 4.15 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 9.....98
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Atrraction*.....100
Tabel 4.17 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 10.....101
Tabel 4.18 Hasil Penelitian Pertanyaan No.11.....102
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai *Power*.....103
Tabel 4.20Rekapitulasi Tanggapan *Brand Ambassador*.....105
Tabel 4.21 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 12.....106
Tabel 4.22 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 13.....107
Tabel 4.23 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 14.....108
Tabel 4.24 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 15.....109
Tabel 4.25 Hasil Penelitian Pertanyaan No. 16.....110
Tabel 4.26 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.....111
Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi Linear.....114
Tabel 4.28 Hasil Analisis Korelasi Pearson 117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo *Shampoo* Pantene.....4
Gambar 1.2 Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Pada Tahun 2009-2012.....6
Gambar 1.3 *Market Share Shampoo* di Indonesia.....9
Gambar 1.4 Facebook *Fan Page* Pantene Indonesia.....15
Gambar 2.1 Identitas Merk dan Piramida Merk.....34
Gambar 2.2 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen.....43
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....46
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....66
Gambar 4.1 Kurva Uji-t.....114

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Garis Kontinum *Visibility*.....93
Diagram 4.2 Garis Kontinum *Credibility*.....97
Diagram 4.3 Garis Kontinum *Attraction*.....100
Diagram 4.4 Garis Kontinum *Power*.....103
Diagram 4.5 Garis Kontinum *Brand Ambassador*.....105
Diagram 4.6 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden

Lampiran 2. Kuesioner Responden Format Google.docs

Lampiran 3. Hasil Wawancara

Lampiran 4. Artikel MIX Magazine

Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Profil Responden

Lampiran 6 . Tabulasi Data Hasil Tanggapan Reponden

Lampiran 7. Hasil Output SPSS analisis data responden

Lampiran 8. Output SPSS Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 9. Output Method Successive Interval (MSI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul " Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* 'Anggun C. Sasmi' Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei terhadap *users* di situs jejaring sosial Facebook.com pada Facebook *Fan Page* Pantene Indonesia)" guna melengkapi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Husni Amani, M.M., M.Sc selaku Rektor Institut Manajemen Telkom.
2. Bapak Refi Rifaldi Windyagiri, ST., MBA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu, juga nasihat untuk penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini dengan penuh perhatianya dan juga kesabaranya.
4. Ibu Agnalia Kurniadewi yang telah memberikan referensi penelitian ini dan arahan dalam pengerjaan awal skripsi ini.
5. Ibu Reni Nuraeni,S. Sos, M.Si, Bapak Imansyah Lubis, S.Sos, M.Sn, Ibu Alila Pramayanti, dan Ibu Ira Dwi Mayangsari yang telah memberikan masukan kepada penelitian ini guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak berkoban kepada peneliti untuk menyelesaikan pendidikan ini dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. *Without you're every pray and sacrifice, I wouldn't as now and nothing, thankyou for relentless attention.*
7. Adik-adiku dan Kakak-kakaku tersayang Indira Ajeng Santara, Radhy alfian Santara, Rara Rhanisa Santara, Yulianita Indah Gunawan, Ferry Gunawan, Nur Laela, Sumiyati, Wawan dan juga segenap keluarga yang selalu

memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat terbaikku Ahmad Zulfikar, Zarra Rianti, Jaka Yudhistira, Ria Permata Sari, Emil Fauzi, Annisa Putri, Ratna Thiara Sari, Peta Fariza, Syailendra, yang telah banyak memberikan dukungan, perhatian dan bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Segenap teman seperjuangan di Marcomm ’08 dan juga Broadcast ’08, terima kasih atas *support* dan doanya.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT. Akhir kata penulis mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi sumbangan ilmu yang baik di bidang ilmu komunikasi, AMIN.

Bandung, 23 Febuari 2012

(Mutiara Ayu Santara/108500024)