

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR*  
BAND NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK**

**(Survei Pengaruh *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men  
Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club  
Noah “Sahabat Serang”)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi



**oleh:**

**PUTI NURAINI**

**6662110623**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
BANTEN  
2015**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Puti Nuraini

NIM : 6662110623

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 04 September 1993

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR BAND NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK (SURVEI PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAND NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK YANG DILAKUKAN OLEH FANS CLUB NOAH “SAHABAT SERANG”)* adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Desember 2015

Puti Nuraini

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Puti Nuraini  
NIM : 6662110623  
Judul Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS BRAND  
AMBASSADOR BAND NOAH DALAM IKLAN  
VASELINE MEN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK (SURVEI PENGARUH BRAND  
AMBASSADOR BAND NOAH DALAM IKLAN  
VASELINE MEN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK YANG DILAKUKAN OLEH  
FANS CLUB NOAH “SAHABAT SERANG”)**

Serang, Desember 2015

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

**Pembimbing I.**



**Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197708112005012003

**Pembimbing II**



**Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si**  
NIP. 197808252010121003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



**Dr. Agus Sjaferi, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Puti Nuraini

Nim : 6662110623

Judul Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND* AMBASSADOR  
BAND NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK  
(SURVEI PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR BAND  
NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK YANG DILAKUKAN  
OLEH FANS CLUB NOAH "SAHABAT SERANG")**

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 12 Bulan  
November Tahun 2015 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 12 November 2015

Ketua Penguji

Naniek Afrilla F., S.Sos., M.Si

NIP. 197704032003122001

Anggota :

Rd. Nia Kania K., S.Ip., M.Si

NIP. 197907082002122002

Anggota :

Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si

NIP. 197808252010121003

Dekan FISIP Untirta

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si

NIP. 197108242005011002

Mengetahui,



Ketua Program Studi



Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si

NIP. 197708112005012003

## **MOTTO**

**“Do Good And Good Will Come To You”**

*Skripsi ini kupersembahkan  
untuk Bapak, Mama dan Kedua Kakakku  
yang telah melimpahkan banyak kasih sayang*

*Your lovely daughter*

*Puti Nuraini*

## ABSTRAK

**Puti Nuraini. NIM 6662110623. Skripsi. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah ‘Sahabat Serang’). Pembimbing I: Neka Fitriyah, S.Sos. M.Si., dan Pembimbing II: Husnan Nurjuman, S.Ag. M.Si.**

Vaseline Men merupakan produk perawatan kulit wajah pria yang menggunakan *Brand Ambassador* yakni band Noah. Kredibilitas band Noah diharapkan mampu mempengaruhi khalayak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang’. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang menjelaskan semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 66 orang responden. Penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat sebesar 7,561 lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$  2,000, hal ini menyatakan jika  $H_a$  diterima bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk dengan nilai korelasi 0,687 yang berarti hubungan antar kedua variabel kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 47,2% variabel keputusan membeli produk adalah kontribusi dari variabel kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men.

Kata Kunci : *Brand Ambassador* Band Noah, Keputusan Membeli, Teori Kredibilitas Sumber

## ABSTRACT

***Puti Nuraini. NIM 6662110623. Thesis. The Credibility's Influence of Brand Ambassador Band Noah on Vaseline Men's Advertisement Concerning to Buy Decision (Survey of Influence Brand Ambassador Band Noah on Vaseline Men's Advertisement Concerning to Buy Decision Product Who Did by Noah's Fans Club 'Sahabat Serang'). Preceptor I: Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si., and Preceptor II: Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.***

*Vaseline Men is a men's facial treatment product which use Band Noah as a Brand Ambassador. Band Noah's credibility expected to capable influence the public. This research was did to know how many influence Band Noah as a Brand Ambassador on Vaseline Men's advertisement concerning to buy decision product who did by Noah's Fans Club 'Sahabat Serang'. This research is using credibility source theory which explains if communicator credibility is higher so the probability to influence the public is huge. Approachment on this research is quantitative. The using method is survey method, with data which gained from questionnaires had spreaded to 66 respondences. This research shows the value was gained for 7,561 bigger than 2,000 value, it's show if accepted that there is a influence between Band Noah as a Brand Ambassador on Vaseline Men's advertisement concerning to buy decision of Noah's Fans Club 'Sahabat Serang' with correlation value 0,687 which means have a strong relationship between two variables, with coefficient of determination value indicator to 47,2% from variable of Band Noah's fans club buy decision product is contribution variable of credibility Band Noah as a Brand Ambassador on Vaseline Men's advertisement.*

*Keyword: Band Noah Brand Ambassador, Buy Decision, Credibility Source Theory*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi hubungan masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi, bimbingan, dan bantuan yang tak terhingga dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Soleh Hidayat, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sekaligus sebagai pembimbing I.

4. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Bapak Rangga G Gumelar, Dipl. Ing., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si. Selaku dosen pembimbing II skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Naniek Afrilla F, S.Sos., M.Si. Yang telah menguji skripsi peneliti dan memberi banyak masukan yang sangat berguna.
8. Ibu Nia Kania K, S.Ip., M.Si. Yang telah menguji skripsi peneliti dan memberi banyak masukan yang sangat berguna.
9. Kedua orang tua ku Tarmizi Madjid dan Ibu Nofi Gernati, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kebahagiaan, dan kesabaran yang tak pernah putus.
10. Kedua kakakku Fauzi dan Ade Syauki terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, dan keceriaan yang selalu ada untuk penulis.
11. Anggota fans club Noah 'Sahabat Serang' yang banyak memberi bantuan.
12. Orang-orang terkasih Dina Suci Novianti, Gima, Irene Rahardy, Noni Maulida, Nurjanah, Prita Azaria, Kinanti Ririe, Uni Nur Faridha, dan Febby Ramdhini yang selalu menjadi penyemangat, penghibur, pendengar setia, terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini love you guys.

13. Sahabat-sahabat Tntwelve, Dewi, Denna, Eva, Kenny, Mei, Panji, Poppy, Taufan, Temy, Tole, dan Wicak yang selalu menjadi penyemangat, penghibur, dan pendengar setia.
14. Sahabat-sahabat Melly Kost, Fitria Ramona, Feny Puspitasari, Wulandari Elifianto, Naomi Laura dan kak Defit terima kasih masih memberi keceriaan serta dukungan yang tak pernah terlihat wujudnya.
15. Teman-teman Hello Entertainment yang selalu memberi keceriaan, penyemangat serta penghibur bagi penulis.
16. Teman-teman A Komunikasi 2011 dan C Humas 2011 untuk hari-hari penuh warnanya.
17. Teman-teman mahasiswa Komunikasi Humas dan Jurnalistik angkatan 2011.
18. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT, terimakasih untuk segalanya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Serang, Desember 2015

Puti Nuraini

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>PERNYATAAN OROSINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teortis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis.....	12
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber .....	12
2.1.2 Teori A-T-R ( <i>Awareness – Trial - Reinforcement</i> ) .....	14
2.2 Konsep - Konsep.....	15
2.2.1 Komunikasi .....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Pengertian Iklan .....	18
2.2.4 Fungsi Periklanan.....	19
2.2.5 Tujuan Periklanan .....	23
2.2.6 Keuntungan dan Kerugian Periklanan .....	24

2.2.7	Kredibilitas.....	25
2.2.8	<i>Brand Ambassador</i> .....	25
2.2.8.1	Karakteristik Brand Ambassador .....	28
2.2.9	Perilaku Konsumen.....	31
2.2.10	Keputusan Pembelian .....	31
2.2.11	Fans .....	34
2.3	Kerangka Teori .....	35
2.4	Hipotesis Penelitian .....	36
2.5	Operasional Variabel .....	37
2.6	Penelitian Terdahulu .....	38

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Paradigma Penelitian .....	45
3.2	Pendekatan Penelitian .....	46
3.3	Metode Penelitian .....	46
3.4	Teknik Penelitian .....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Survei Lapangan .....	48
3.5.2	Kuesioner .....	48
3.6	Populasi dan Sampel .....	50
3.6.1	Populasi.....	50
3.6.2	Sampel .....	51
3.7	Tahap Pengujian Instrumen .....	51
3.7.1	Uji Validitas (Test of Validity).....	52
3.7.2	Uji Realibilitas (Test of Reliability) .....	53
3.8	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	54
3.9	Uji Normalitas Data .....	56
3.10	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	57
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.10.2	Pengujian Koefisien Korelasi .....	58
3.10.3	Koefisien Determinasi .....	59
3.10.4	Analisis regresi linear sederhana .....	60
3.10.5	Pengujian Hipotesis .....	60
3.11	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	61
3.11.1	Lokasi Penelitian .....	61
3.11.2	Jadwal penelitian .....	62

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1	Gambaran Umum Vaseline .....	63
4.2	Vaseline Men.....	64
4.3	Profil Band Noah .....	66

4.4	Penghargaan dan Nominasi .....	67
4.5	Fans Club “Sahabat Serang” .....	68
4.6	Kepengurusan Fans Club “Sahabat Serang” .....	69
4.7	Deskripsi Data .....	69
4.7.1	Analisis Data Responden.....	69
4.7.2	Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	72
4.7.2.1	Deskripsi Variabel Kredibilitas <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Band Noah dalam Iklan Vaseline Men (Variabel X) .....	72
4.7.2.2	Deskripsi Variabel Keputusan membeli Produk (Variabel Y) .....	93
4.8	Hasil Analisis Data .....	112
4.8.1	Hasil Analisis Deskriptif Presentase .....	112
4.9	Hasil Uji Normalitas Data .....	113
4.10	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	114
4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	117
4.12	Hasil Uji Hipotesis .....	118
4.13	Pembahasan Hasil Penelitian.....	119

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	126
5.2	Saran .....	128

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Operasional Variabel .....38
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....43
Tabel 3.1	Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert .....50
Tabel 3.2	Tingkat realibilitas berdasarkan nilai Alpha .....53
Tabel 3.3	Hasil Perhitungan Uji Validitas untuk Variabel X ( <i>Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador</i> ) .....54
Tabel 3.4	Hasil Perhitungan Uji Validitas untuk Variabel Y (Keputusan Membeli Produk).....55
Tabel 3.5	Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Band Noah (variabel X) .....55
Tabel 3.6	Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Keputusan Membeli Produk (variabel Y) .....56
Tabel 3.7	Kriteria Analisis Deskriptif Presentase .....58
Tabel 3.8	Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap Nilai Koefisien Korelasi .....59
Tabel 3.8	Jadwal Penelitian .....62
Tabel 4.1	Umur .....70
Tabel 4.2	Jenis Pekerjaan.....71
Tabel 4.3	Indikator <i>Attractiveness</i> 1 .....73
Tabel 4.4	Indikator <i>Attractiveness</i> 2 .....74
Tabel 4.5	Indikator <i>Attractiveness</i> 3 .....75
Tabel 4.6	Indikator <i>Attractiveness</i> 4 .....76
Tabel 4.7	Indikator <i>Attractiveness</i> 5 .....77
Tabel 4.8	Indikator <i>Attractiveness</i> 6 .....78
Tabel 4.9	Indikator <i>Attractiveness</i> 7 .....79
Tabel 4.10	Indikator <i>Trustworthiness</i> 1 .....80
Tabel 4.11	Indikator <i>Trustworthiness</i> 2 .....81

Tabel 4.12	Indikator <i>Trustworthiness</i> 3 .....	82
Tabel 4.13	Indikator <i>Trustworthiness</i> 4 .....	83
Tabel 4.14	Indikator <i>Trustworthiness</i> 5 .....	84
Tabel 4.15	Indikator <i>Trustworthiness</i> 6 .....	85
Tabel 4.16	Indikator <i>Expertise</i> 1 .....	86
Tabel 4.17	Indikator <i>Expertise</i> 2 .....	87
Tabel 4.18	Indikator <i>Expertise</i> 3 .....	88
Tabel 4.19	Indikator <i>Expertise</i> 4 .....	89
Tabel 4.20	Indikator <i>Expertise</i> 5 .....	90
Tabel 4.21	Indikator <i>Expertise</i> 6 .....	91
Tabel 4.22	Indikator <i>Expertise</i> 7 .....	92
Tabel 4.23	Indikator <i>Awareness</i> 1 .....	93
Tabel 4.24	Indikator <i>Awareness</i> 2 .....	94
Tabel 4.25	Indikator <i>Awareness</i> 3 .....	95
Tabel 4.26	Indikator <i>Awareness</i> 4 .....	96
Tabel 4.27	Indikator <i>Awareness</i> 5 .....	97
Tabel 4.28	Indikator <i>Trial</i> 1 .....	98
Tabel 4.29	Indikator <i>Trial</i> 2 .....	99
Tabel 4.30	Indikator <i>Trial</i> 3 .....	100
Tabel 4.31	Indikator <i>Trial</i> 4 .....	101
Tabel 4.32	Indikator <i>Trial</i> 5 .....	102
Tabel 4.33	Indikator <i>Trial</i> 6 .....	103
Tabel 4.34	Indikator <i>Reinforcement</i> 1 .....	104
Tabel 4.35	Indikator <i>Reinforcement</i> 2 .....	105
Tabel 4.36	Indikator <i>Reinforcement</i> 3 .....	106
Tabel 4.37	Indikator <i>Reinforcement</i> 4 .....	107
Tabel 4.38	Indikator <i>Reinforcement</i> 5 .....	108

Tabel 4.39	Indikator <i>Reinforcement</i> 6 .....	108
Tabel 4.40	Indikator <i>Reinforcement</i> 7 .....	109
Tabel 4.41	Indikator <i>Reinforcement</i> 8 .....	110
Tabel 4.42	Indikator <i>Reinforcement</i> 9 .....	111
Tabel 4.43	Normalitas Data .....	114
Tabel 4.44	Hasil Uji Korelasi Koefisien .....	115
Tabel 4.45	Koefisien Determinasi .....	116
Tabel 4.46	Tabel Analisis Regresi Linier Sederhana.....	117
Tabel 4.47	Tabel Koefisien .....	117
Tabel 4.48	Tabel Uji Hipotesis .....	118

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	36

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Vaseline Men .....	64
Gambar 4.2 Profil Band Noah .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	133
Lampiran 2 Data Jawaban Responden Pada Variabel X .....	143
Lampiran 3 Tabel-tabel Statistik .....	149
Lampiran 4 Buku Bimbingan Skripsi .....	150
Lampiran 5 SK Penelitian .....	151
Lampiran 6 Formulir Sahabat Serang .....	152
Lampiran 7 Cuplikan Iklan Vaseline Men .....	154
Lampiran 8 Berita Website .....	155

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi, serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk tersebut. Penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran.

*Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. Menurut Shimp, *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.<sup>1</sup> Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan. Kaum selebriti, khususnya dari kalangan bisnis

---

<sup>1</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 455

hiburan atau bidang olahraga merupakan hal yang utama dari periklanan. Hal ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

Fenomena bergantinya model iklan dari orang biasa menjadi sosok selebritis yang telah banyak dikenal publik, didasari oleh pemikiran bahwa selebriti lebih mampu untuk mendapatkan perhatian khalayak. Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Salah satu strategi iklan yang banyak dilakukan pengiklan saat ini adalah menggunakan selebriti sebagai model iklannya. Iklan adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>2</sup> Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Agar iklan dapat mencapai kesuksesan yakni dapat mencapai target konsumen maka iklan dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat dan memercayainya.

Dengan beragam kreativitas yang diciptakan oleh sebuah iklan, dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi referensi konsumen dalam berbagai merek

---

<sup>2</sup> Rhenald, Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.1993. Hal 9

produk yang beredar di pasar. Salah satu produsen pembersih wajah yang menggunakan media periklanan untuk mengenalkan produk barunya yaitu produk pembersih wajah khusus pria yakni Vaseline Men.

Sekarang ini penampilan tidak hanya diperhatikan oleh kaum wanita, tetapi pria juga sudah mulai memperhatikan penampilannya. Perhatian pada penampilan juga termasuk pada kebersihan wajah atau perawatan wajah. Fenomena perhatian perawatan wajah tersebut, dibuktikan dengan munculnya beragam produk perawatan wajah khusus pria. Banyak produk perawatan wajah khusus pria yang dijual seperti *Vaseline*, *Biore*, *Garnier*, dan sebagainya.

Sebelum mengeluarkan produk Vaseline Men, Vaseline telah melakukan riset lapangan terlebih dahulu mengenai penyebaran produk perawatan khusus pria bersama lembaga penelitian di Indonesia. Dari hasil riset tersebut didapatkan setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengakui membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Fakta lain yang terungkap ialah terdapat satu dari dua pria menginginkan kulit lebih cerah, lembab dan sehat. Sebanyak 68 persen dari 400 pria tersebut juga berpendapat bahwa pria dengan kulit yang lebih cerah mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari lingkungan sosialnya. Dan 328 pria (87 persen) dari 400 pria berpendapat bahwa pria yang memiliki kulit cerah akan lebih mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari kaum perempuan.<sup>3</sup>

Hadirnya suatu produk yang tergolong baru, menjadikan produsen membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-

---

<sup>3</sup> <http://www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria> (diakses pada tanggal 20 November 2015 pukul 17.03 WIB)

masing produknya serta memilih *Brand Ambassador* yang kiranya akan mewakili karakter target market pengguna produknya. Demikian dengan Vaseline Men, sejak produk diluncurkan ke pasaran, Vaseline Men menggunakan *Brand Ambassador* pertamanya yakni seorang presenter dan juga aktor Darius Sinathrya. Postur tubuh Darius yang *sporty* dan atletis ini sangat ‘enak’ dipandang karena dianggap pas dan tidak berlebihan. Ketampanan wajahnya yang didukung oleh kulit yang mulus semakin menambah poin Darius untuk mampu menarik perhatian khalayak dan *target audience*.

Pada tahun 2013 band Noah yang dulunya bernama Peterpan terpilih menjadi *Brand Ambassador* Vaseline Men yang baru menggantikan Darius Sinathrya. Grup band Noah dibentuk pada tahun 2012 dengan personil yaitu Ariel sebagai vokalis, Uki sebagai gitaris, Reza sebagai drummer, Lukman sebagai gitaris, dan David sebagai keyboardis.

Pemilihan band Noah sebagai *Brand Ambassador* oleh perusahaan tentu tidak sembarangan. Band Noah merupakan band yang memiliki banyak prestasi setelah kembalinya mereka ke blantika musik Tanah Air, salah satunya Multi Platinum Award. Albumnya, “Seperti Seharusnya” menembus angka penjualan 1.2 juta kopi dalam waktu tiga bulan. Pada tahun 2013, kelima personil Noah yakni Ariel, Uki, Lukman, David, dan Reza terpilih menjadi *Brand Ambassador* untuk Vaseline Men “Band of Bikers”, sebuah wadah bagi para pengendara motor

(*bikers*) untuk saling memberikan dan mendapatkan informasi segala permasalahan dan perawatan kulit yang sering mereka alami.<sup>4</sup>

Jika melihat latar belakang *Brand Ambassador* Vaseline Men sebelumnya, yaitu Darius Sinathrya yang berprofesi sebagai model dan presenter yang lebih banyak melakukan aktifitas di dalam ruangan, maka dipilihnya grup band Noah sebagai *Brand Ambassador* terbaru dari Vaseline Men mempunyai daya tarik tersendiri. Produsen dari Vaseline Men tampak ingin membingkai maskulinitas dengan cara baru, salah satunya adalah dengan menyasar konsumen yang sejatinya bukan konsumen dari produk perawatan khusus pria.

Wajah Ariel sang vokalis, yang putih bersih menjadi daya tarik produsen kosmetik tersebut menjadikan Ariel sebagai bintang iklan. Ini sesuai segmen pasar produk tersebut, yakni kaum adam yang suka menjaga penampilan dan kesehatan kulit wajah.<sup>5</sup>

Ariel merupakan sosok penting dalam band Noah. Sebagai seorang vokalis dan banyak menciptakan lagu dalam setiap albumnya, Ariel mempunyai nilai lebih. Selain itu, wajahnya yang tampan juga menjadikannya idola para masyarakat dibandingkan teman-teman satu grupnya. Namun di sisi lain, Ariel merupakan mantan tahanan dalam kasus video porno mirip artis yang melibatkannya dengan Luna Maya dan Cut Tari. Hal ini menjadi pusat perhatian masyarakat dan banyak media massa mengekspos hal tersebut. Setelah kasus selesai Ariel menjadi terdakwa dan harus menjalani hukuman. Berdasarkan

---

<sup>4</sup>[swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers](http://swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers) (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 16:33 WIB)

<sup>5</sup> [m.tribunnews.com/lifestyle/2013/05/07/ariel-noah-model-kosmetik-siapa-bilang-cewek-melulu-bintang-iklannya](http://m.tribunnews.com/lifestyle/2013/05/07/ariel-noah-model-kosmetik-siapa-bilang-cewek-melulu-bintang-iklannya) (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 17:10 WIB)

pemberitaan tersebut, tentunya menjadi topik perbincangan yang menarik, karena biasanya seorang artis yang pernah tersangkut kasus hukum sudah tidak digunakan lagi bahkan kariernya menurun. Namun, sosok Ariel tetap melekat di hati masyarakat Indonesia terutama para fansnya, dan Ariel pun tetap diterima dan menjadi bagian dari band Noah.

Suatu band pasti menjadi idola bagi fansnya, begitu pula dengan band Noah yang memiliki banyak fans. Idola adalah tokoh yang disorot banyak orang karena prestasinya yang prima. Seorang idola juga dijadikan teladan karena kualitas positifnya yang menonjol. Banyak yang berlomba menjadi idola, namun hanya segelintir yang memiliki formula sebagai idola sejatilah yang nantinya akan tampil menjadi pemenang. Seorang idola bisa menjadi inspirator bagi penggemarnya dalam segala hal. Baik berpengaruh bagi perilaku atau gaya hidup seseorang.

Kelebihan sang idola yang mengagumkan akan menjadikan masyarakat membandingkan dirinya dengan sang idola, sehingga terkadang banyak orang yang meniru tindakan, perilaku, maupun gaya berpenampilan sang idola. Kebanyakan fans menjadikan idolanya sebagai contoh atau teladan dalam bersikap dan bertindak. Seorang fans yang mengidolakan grup band akan mengidentifikasi atribut-atribut yang terdapat pada band tersebut.

Band Noah merupakan band yang terkenal. Seiring dengan kesuksesan yang diraihinya, band Noah memiliki banyak penggemar. Para penggemar atau yang biasa disebut fans club diberi nama "Sahabat Noah". Sahabat Noah merupakan suatu fans yang tersebar diseluruh daerah di Indonesia. Menurut

Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2009 (KBBI), fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (politik, agama, dsb).<sup>6</sup> Seseorang yang bersikap fanatik ini seringkali dijuluki sebagai penggemar atau yang dalam skripsi ini disebut fans. Fans dapat dibagi menjadi fans selebritis, serial televisi, band, dan komoditas budaya pop seperti fans K-pop. Dalam perkembangannya, fanatik diartikan sebagai suatu bentuk kepercayaan religius yang berlebihan dan menyembah kepada setiap antusiasme yang salah dan berlebihan.

Dalam hal ini penulis mengambil sampel fans club band Noah di kota Serang yaitu “Sahabat Serang”. Kota Serang sebagai ibukota Provinsi Banten mempunyai cuaca yang panas terik dan berdebu, karena berada di Ujung Barat Pulau Jawa dengan letak geografis pada batas Astronomi  $105^{\circ}1'11'' - 106^{\circ}7'12''$  BT dan  $5^{\circ}7'50'' - 7^{\circ}1'1''$  LS.<sup>7</sup> Sebagian besar anggota pria dari “Sahabat Serang” merupakan pria aktif yang mengendarai kendaraan sepeda motor.

Anggota fans club biasanya merupakan mayoritas utama dalam hal meniru gaya berpakaian, penampilan maupun gaya rambut. Hal tersebut terjadi karena secara psikologis memiliki karakteristik tertentu yang mereka sukai atau mereka ingin miliki. Misalnya seorang perempuan remaja yang mengidolakan Ariel Noah karena wajahnya yang tampan dan suara yang khas atau mengidolakan Rihanna yang memiliki tubuh seksi dan bermimpi menjadi dirinya.

Konsep *Brand Ambassador* yang dijelaskan oleh Vaseline Men tidak terlepas dari pemilihan sosok pria yang aktif namun tetap menjaga kebersihan

---

<sup>6</sup> <http://kbbi.web.id/fanatik> (diakses pada tanggal 22 November 2015 pada pukul 16.32 WIB)

<sup>7</sup> <http://www.bpkp.go.id/dki2/konten/1092/GEOGRAFIS> (diakses pada tanggal 20 November 2015 pada pukul 12.37 WIB)

kulit wajahnya. Hobi main motor mengantarkan band Noah menjadi *Brand Ambassador* produk perawatan kulit wajah Vaseline Men. Mengendarai motor memang sangat identik dengan kaum pria. Aktivitas ini rupanya juga sangat digemari oleh personil band Noah yaitu Ariel, Lukman, Uki, Reza, dan David. Kegemaran mengendarai motor akhirnya membuat group band Noah dipilih menjadi menjadi *Brand Ambassador* Vaseline Men 'Band of Bikers'. "Mereka ini kebetulan punya hobi motor sekaligus performer dan memang sering beraktivitas di *outdoor*. Jadi, penampilan pasti penting banget apalagi kalau wajahnya juga bagus dan terawat," ujar Hilda Kitti, *Brand Manager* Vaseline saat ditemui usai konferensi pers Vaseline Men '*Band of Bikers*' di Foundary 8, Kawasan SCBD, Jakarta Selatan, Sabtu (4/5/2013).<sup>8</sup>

Produsen Vaseline for man menggunakan *Brand Ambassador* mencoba menysasar para *bikers* (pengendara sepeda motor) sebagai gambaran pria aktif. Hal ini sesuai dengan pendapat *Brand Manager* Vaseline Hilda Kitti menjelaskan, "*Vaseline Men 'Band of Bikers'* sengaja dipersembahkan karena kami melihat kurangnya pemahaman para *bikers* mengenai penggunaan perawatan wajah seperti pemilihan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan jenis kulit mereka".<sup>9</sup>

Anggota fans club band Noah "Sahabat Noah", juga merupakan gambaran pria aktif dan merupakan sasaran target pasar produk Vaseline Men. Kebutuhan perawatan wajah sangat penting bagi semua orang termasuk anggota fans club

---

<sup>8</sup> m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 17:30 WIB)

<sup>9</sup> swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 16:33 WIB)

“Sahabat Noah” yang berjenis kelamin pria. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian. Keputusan membeli merupakan tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli. Keputusan seorang fans dalam membeli dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Salah satunya faktor gaya hidup. Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Perilaku konsumen merupakan kajian yang menarik untuk diteliti, hal itu disampaikan dalam buku *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* oleh Drs. Danang Sunyoto, S.H.,SE.,M.M., yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat yang banyak. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>10</sup>

Menurut Kotler, terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal, apa yang

---

<sup>10</sup> Danang, Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :CAPS/Center for Academic Publishing Service. 2012. Hal 255

dibeli konsumen, mengapa, kapan, dimana, dan berapa sering konsumen membelinya, serta seberapa sering konsumen menggunakannya. Tentu saja perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, secara garis besar terdiri dari tiga bagian yaitu pengaruh internal, pengaruh eksternal, serta konsep diri dan gaya hidup.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah ditentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini dapat dipertegas sebagai berikut **“Apakah ada Pengaruh *Brand Ambassador* Band ‘Noah’ dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk yang dilakukan oleh Fans Club Noah Sahabat Serang ?”**.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah oleh fans club Noah Sahabat Serang ?
2. Seberapa besar keputusan membeli produk Vaseline Men oleh fans club Noah Sahabat Serang ?

---

<sup>11</sup> Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 1989. Hal 165

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* band Noah terhadap keputusan pembelian produk Vaseline Men oleh fans club Noah Sahabat Serang ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah oleh fans club Noah Sahabat Serang.
2. Untuk mengetahui keputusan membeli produk Vaseline Men oleh fans club Noah Sahabat Serang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* band Noah terhadap keputusan pembelian produk Vaseline Men oleh fans club Noah Sahabat Serang.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Secara teoritis**

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu kehumasan dan *Brand Ambassador*.

##### **1.5.2 Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada Praktisi Humas dan Praktisi Advertising dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teoritis

##### 2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber

Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Hovland menggambarkan bahwa peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan bukan ahli.<sup>12</sup> Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli dibidangnya.<sup>13</sup>

Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak.<sup>14</sup>

Dalam mencapai suatu komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan berusaha membuat program-program komunikasi pemasaran yang menarik. Program komunikasi pemasaran tersebut disusun secara hati-hati dan penuh perhitungan agar proses komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Alexis, Tan S. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio : Grid Publishing Inc Columbus.1981. Hal 114

<sup>13</sup> R. Yogie Prawira. Slamet Mulyana. Teddy Kurnia Wirakusumah. *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Volume 1 nomor 1. 2012*. Universitas Padjajaran Bandung.

<sup>14</sup> Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya. 2005. Hal 257

<sup>15</sup> R. Yogie Prawira. Slamet Mulyana. Teddy Kurnia Wirakusumah. *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Volume 1 nomor 1. 2012*. Universitas Padjajaran Bandung.

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam Royan yang mengemukakan karakteristik *Brand Ambassador* yaitu, kredibilitas (*credibility*) yaitu adalah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*).<sup>16</sup>

Berdasarkan teori kredibilitas sumber dapat diketahui bahwa proses komunikasi pemasaran terjadi dalam beberapa tahapan. Pesan komunikasi datang dari sumber (*sender*). Sumber adalah pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Sebagai salah satu faktor penentu suksesnya sebuah komunikasi pemasaran, pemilihan komunikator perlu diperhatikan sedemikian rupa. Dampak pesan tersebut khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan tersebut. Pesan yang dikirim oleh sumber yang sangat dipercaya atau oleh sumber yang ahli dibidangnya atau sumber yang menarik dinilai akan lebih persuasif. Oleh karena itu kredibilitas seorang komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang dituju.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti karakter *Brand Ambassador* yang akan dinilai oleh khalayak yaitu anggota pria dari fans club “Sahabat Serang”. Agar terjadi perubahan sikap pada konsumen maka diperlukan sumber yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap komunikannya.

*Brand Ambassador* harus dapat menimbulkan keputusan pembelian maka terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu sumber komunikator agar dapat mengubah sikap konsumen.

---

<sup>16</sup> Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2004. Hal 132

Penggunaan band Noah sebagai *Brand Ambassador* pada produk perawatan wajah pria Vaseline Men yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya *Brand Ambassador* ini dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk-produk mereka. Maka dari itu, penting sekali penggunaan seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* agar mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Teori A-T-R (*Awareness – Trial - Reinforcement*)**

Teori ini diciptakan oleh Ehrenberg Roberts S pada tahun 1974. Dalam teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut.<sup>17</sup>

Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*).<sup>18</sup> *Awareness* dibutuhkan sebelum seseorang membuat sebuah keputusan. Beberapa orang terkadang memilih untuk mencoba produk terlebih dahulu, ini mungkin dirangsang oleh iklan, promosi dari mulut ke mulut, ataupun *personal selling*. Penguatan terjadi untuk mempertahankan *awareness* dan membantu konsumen mengulangi pola pikir dan perilakunya, serta memperkokoh merek saat terjadi aktifitas pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> <https://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/> (diakses pada tanggal 22 November 2015 pada pukul 17. 03 WIB)

<sup>18</sup> Alo, Liliweri. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

<sup>19</sup> <https://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/> (diakses pada tanggal 22 November 2015 pada pukul 17. 03 WIB)

Teori ini menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata telah disediakan, hal ini merupakan upaya pertama. Setelah menggugah kesadarannya, upaya kedua setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk tersebut. Upaya ketiga, pengiklan harus melakukan penguatan (*reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan membeli merupakan penentu dari penelitian ini, sesuai dengan teori A-T-R yaitu *Awareness* (kesadaran), *Trial* (percobaan), dan *Reinforcement* (penguatan) dari iklan Vaseline Men versi band Noah sebagai *Brand Ambassador* tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumen khalayak dan menjadikan masyarakat memutuskan membeli produk perawatan wajah pria tersebut.

## **2.2 Konsep-Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.<sup>20</sup>

Hakikat komunikasi adalah proses penyampaian antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat menyalurnya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Onong, Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007. Hal 9

Komunikasi adalah suatu interaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.<sup>22</sup>

Menurut Rogers bersama D. Lawrance Kincaid (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>23</sup>

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Onong, Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2003. Hal. 28

<sup>22</sup> Hafied, Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2004. Hal. 18-19

<sup>23</sup> Hafied, Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005. Hal 19

<sup>24</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 4

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berhubungan dengan ekuitas merek yaitu membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen bentuk- bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*).<sup>25</sup>

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*), dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*).<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *Brand Ambassador* dan periklanan. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Produsen Vaseline Men menggunakan band Noah sebagai *Brand Ambassador* yang ditujukan untuk

---

<sup>25</sup>Ibid Hal 5

<sup>26</sup>Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education Inc. 2006. Hal 497

mengarahkan khalayak yang dalam penelitian ini dikhususkan kepada anggota fans club band Noah yang berjenis kelamin pria sebagai pembeli produk perawatan pria Vaseline Men.

### 2.2.3 Pengertian iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi. Menurut Lembaga Praktisi Periklanan Inggris (*British Institute of Practitioners in Advertising*) : “Iklan adalah penyajian pesan yang menawan mengenai penjualan dan masa depan produk atau jasa dengan harga serendah mungkin.”<sup>27</sup> Iklan termasuk dalam kegiatan komunikasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran bersama-sama dengan komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi, penjualan, dan publisitas semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Periklanan pada berbagai media mulai menjamur dan seiring dengan berjalannya hal tersebut maka biro periklanan pun merentangkan sayapnya. Menurut Rhenald Kasali, mengatakan bahwa secara sederhana definisi “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Namun, demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli”.<sup>28</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan

---

<sup>27</sup> Frank, jefkins. *Hubungan masyarakat*. Intermasa.1992. Hal 3

<sup>28</sup>Rhenald, Kasali. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia – cetakan V*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti . 2007. Hal 9

ruang di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal.<sup>29</sup> Jadi, iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Suatu perusahaan mempunyai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat sosial maupun bisnis. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mendapatkan laba atau keuntungan tersebut perusahaan dapat memperolehnya dari hasil penjualan produk atau jasanya. Di dalam penjualan produk inilah, peranan periklanan akan menjadi sangat penting bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sehingga periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli.

#### **2.2.4 Fungsi Periklanan**

Adapun fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, adalah sebagai berikut<sup>30</sup> :

---

<sup>29</sup> R. Dermawan, Soemanagara. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : Buana Ilmu Populer . 2008. Hal 49

<sup>30</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga mengingatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan dengan tujuan ini sangat penting untuk produk matang.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Terdapat 3 cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai

sesuatu yang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Mendampingi (*Assisting other Company Efforts*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan<sup>31</sup> untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang dapat menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasar harus membuat 5 (lima) keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu :

##### 1. *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

##### 2. *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan

---

<sup>31</sup>Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly Edisi 9 jilid 1 dan . PT. Prenhalind . 2002. Hal 659

membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

### 3. *Message*

Yaitu memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pesa produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *Brand Ambassador* sebagai penyampain pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

### 4. *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

### 5. *Meansurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya

sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

Produk Vaseline Men menggunakan media periklanan untuk tujuan seperti yang dijelaskan dalam fungsi periklanan menurut Terence A Shimp yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, penggunaan *Brand Ambassador* dalam iklan Vaseline Men diharapkan mampu menjadikan anggota fans club “Sahabat Serang” memberi keputusan untuk membeli produk Vaseline Men.

### **2.2.5 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, periklanan yang *rill* yaitu dengan mengadakan komunikasi secara efektif. Tujuan periklanan diarahkan pada tahapan-tahapan kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari yang tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu, produsen harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan

---

<sup>32</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, majalah, surat kabar dan lainnya.

### **2.2.6 Keuntungan dan Kerugian Periklanan**

Menurut Rhenald Kasali, beberapa keuntungan periklanan adalah sebagai berikut :<sup>33</sup>

1. Periklanan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya periklanan konsumen dapat mengetahui adanya beberapa produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Periklanan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang dengan bagusnya tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Periklanan membuat orang menjadi ingat, kenal, dan percaya.

Disamping itu periklanan juga memberikan kerugian, dan kerugian itu antara lain :

1. Menimbulkan dampak negatif misalnya merangsang remaja yang salah menanggapi iklan rokok sehingga mulai merokok.
2. Pemirsa salah menafsirkan peran yang terdapat pada iklan, karena pemaparan yang selalu cepat.
3. Karena kurang selektif, maka dapat terjadi iklan tersebut meraih pasar yang salah.

---

<sup>33</sup> Rhenald, Kasali . *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti . 1995. Hal 16

### 2.2.7 Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikasi. (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas.<sup>34</sup> Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun, tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.<sup>35</sup>

Konsep kredibilitas dan *Brand Ambassador* telah lama dikenal sebagai element penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Istilah kredibilitas dari *Brand Ambassador* menunjuk pada luasnya *Brand Ambassador* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Ohanian (1990) dalam mengembangkan kredibilitas membagi menjadi tiga dimensi, yakni *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas.

### 2.2.8 Brand Ambassador

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta memposisikan suatu produk terhadap

---

<sup>34</sup> Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya. 2005. Hal 257

<sup>35</sup> Deddy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2000. Hal 175

konsumen biasanya melalui penunjukan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sering kali jatuh pada nama-nama besar, artis-artis cantik yang sedang naik daun, atau figur-figur yang menarik perhatian masyarakat. Tentu saja alasannya karena keberadaan mereka diharapkan akan membuat target market percaya pada pesan yang mereka bawakan, baik itu pesan komersial maupun pesan sosial.

Menurut Shimp, *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.<sup>36</sup>

Para *Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.<sup>37</sup>

Menurut Shimp, proses pemilihan *Brand Ambassador* menurut urutan kepentingan memiliki beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu:<sup>38</sup>

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang hal

---

<sup>36</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 455

<sup>37</sup> Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 122

<sup>38</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

tertentu, contohnya kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

## 2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang ingin dituju.

## 3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Dalam memilih *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu, alasan lainnya dalam pemilihan seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.

## 4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik

saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador*.

#### 5. Pertimbangan Lainnya

Selain keempat alasan tersebut diatas, sebuah perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor-faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti tersebut.

Dalam penelitian ini, kajian komunikasi pemasaran difokuskan pada salah satu strategi pemasaran yaitu *Brand Ambassador*. Dimana penggunaan *Brand Ambassador* dalam iklan Vaseline Men akan dapat mempengaruhi keputusan anggota pria dari fans club “Sahabat Serang” dalam membeli produk perawatan kulit wajah pria tersebut. *Brand Ambassador* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah band Noah.

#### **2.2.8.1 Karakteristik *Brand Ambassador***

Adapun model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam Royan, ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador*. Ketiga karakteristik ini adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* atau daya tarik yang dimaksud bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, yaitu kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Sebagai komunikator, *Brand Ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Yang dimaksud *trustworthiness* atau kepercayaan adalah dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *Brand Ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan

---

tidak bias. Keterpercayaan selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

### 3. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan yang dilakukan perusahaan. Karakteristik *Brand Ambassador* sangat penting diperhatikan, dalam penelitian ini difokuskan pada pria dari anggota fans club “Sahabat Serang” dalam membeli produk perawatan kulit wajah pria Vaseline Men tersebut didasari oleh adanya faktor-faktor *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Karakteristik *Brand Ambassador* tersebut sangat mendukung adanya proses pengambilan keputusan oleh anggota fans club sebelum menentukan untuk membeli produk Vaseline Men.

### 2.2.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.<sup>40</sup>

### 2.2.10 Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek. Sebelum seseorang melakukan tindakan pembelian, maka ia akan membuat keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Proses pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Assauri, “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Danang, Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS/Center for Academic Publishing Service. 2012. Hal 255

<sup>41</sup> Assauri. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Stratgi*. Jakarta : Pt. Grafindo Persada . 1996. Hal 130

Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:<sup>42</sup>

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupaun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/ komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai

---

<sup>42</sup> Philip, Kotler. *Marketing Management The Millenium 1st Edition* .New Jersey : Prentice Hall . 2000. Hal 204

alternatif pilihan konsumen terdapat (lima) konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk (*Produk attributes*)
  - b. Nilai kepentingan (*Importance weight*)
  - c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand believe*)
  - d. Fungsi kegunaan (*Utility function*)
  - e. Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
  - b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
  - c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota pria “Sahabat Serang” difokuskan dari kelima tahapan sebagaimana yang dikatakan Kotler dalam bukunya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi, keputusan membeli anggota fans club apakah dipengaruhi oleh faktor penggunaan *Brand Ambassador* band Noah atau dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam tahapan pembelian.

### **2.2.11 Fans**

Fans adalah kata dari bahasa Inggris yang berarti penggemar atau pengagum.<sup>43</sup> Fans atau penggemar merupakan sekumpulan orang yang antusias atau bersemangat dalam mengagumi atau menggemari suatu hal. Suatu idola dapat membawa pengaruh positif maupun negatif bagi para fansnya. Idola dapat menjadi motivator, maupun panutan bagi penggemarnya.

Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama.<sup>44</sup> Penggemar bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

Dalam penelitian ini, fans club band Noah di kota Serang yaitu “Sahabat Serang” merupakan populasi yang diteliti. Populasi yang berjumlah 89 orang merupakan anggota resmi dari fans club “Sahabat Serang”.

---

<sup>43</sup> John, M Echois dan Hassan Shadity. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia. 1993. Hal 232

<sup>44</sup> Pintani, Linta Tartila. *Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz*. Universitas Airlangga

### 2.3 Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber dan Teori periklanan A-T-R. Pendekatan yang dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas terhadap keputusan membeli pada umumnya menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas *Brand Ambassador* menurut Frans M Royan terdiri dari indikator *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian).<sup>45</sup> Terpilihnya band Noah sebagai *Brand Ambassador* produk Vaseline Men diharapkan mampu meyakinkan anggota Fans Club Noah “Sahabat Serang” untuk melakukan keputusan tindakan membeli produk yaitu produk Vaseline Men. Penulis meneliti karakter *Brand Ambassador* yang akan dinilai oleh anggota pria dari fans club “Sahabat Serang”.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh anggota pria dari fans club Noah “Sahabat Serang”. Berdasarkan Teori A-T-R, keputusan membeli memiliki beberapa indikator penting yaitu *Awareness* (kesadaran), *Trial* (mencoba), dan *Reinforcement* (penguatan).<sup>46</sup> Keputusan membeli produk merupakan penentu dari penelitian ini.

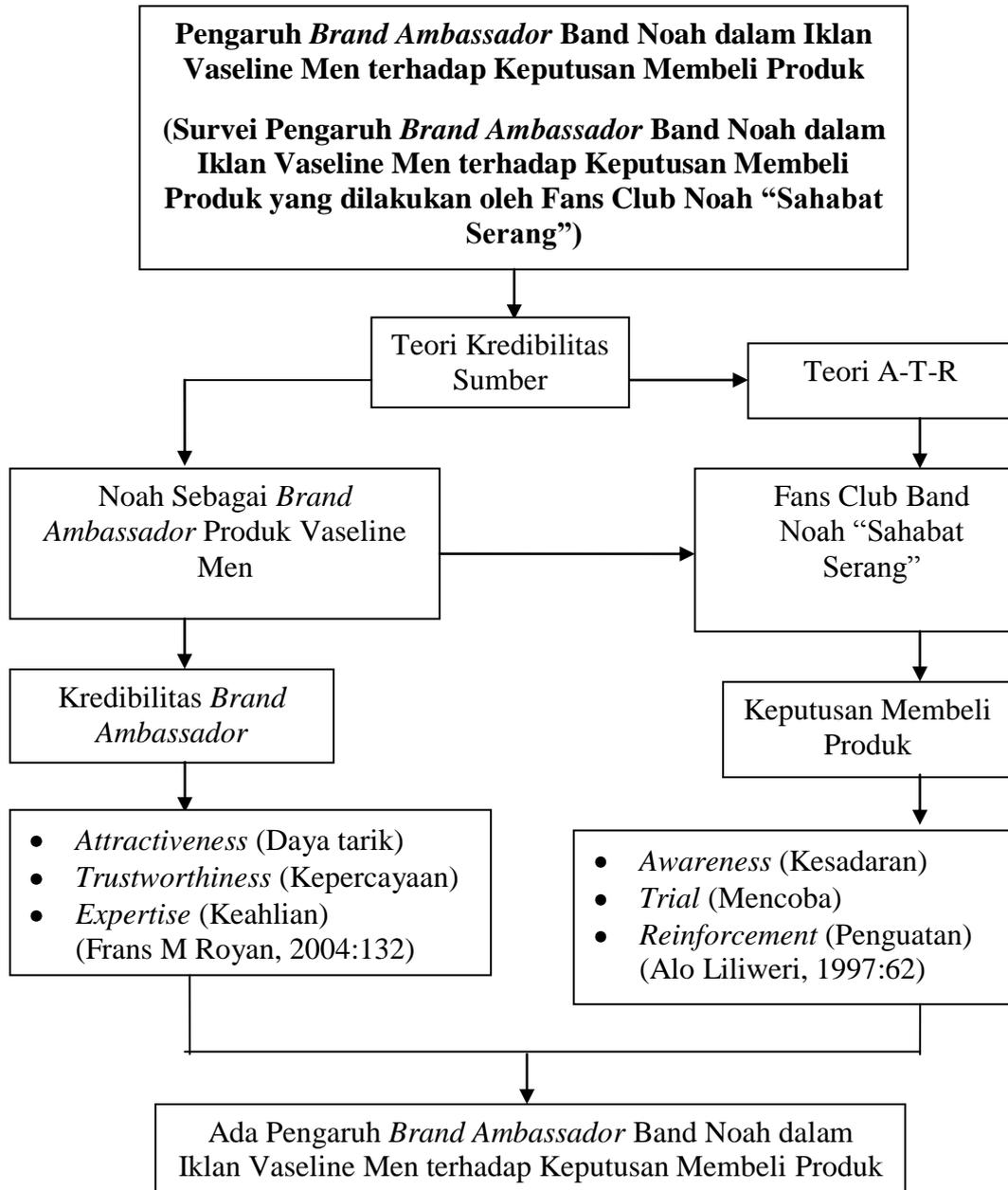
Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka yang menjadi kerangka teori peneliti adalah sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2004. Hal 132

<sup>46</sup> Alo, Liliweri. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Teori**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah generalisasi atau kesimpulan yang bersifat tentatif (sementara), yang hanya akan berlaku apabila sudah terbukti kebenarannya.<sup>47</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk oleh fans club Noah “Sahabat Serang”.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk oleh fans club Noah “Sahabat Serang”.

## 2.5 Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup>

Kuesioner disusun berdasarkan tabel operasional konsep sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Hadari, Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University. 2001. Hal 161

<sup>48</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Hal 58

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel X</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No. urut pernyataan</b>
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Band Noah dalam iklan Vaseline Men  <b>Teori Kredibilitas Sumber (Tan, 1981:114)</b>	<b>Variabel X1</b> 1. Attractiveness (Daya tarik) (Frans M Royan, 2004:132)	1. Daya tarik Fisik 2. Kecerdasan 3. Sifat-sifat kepribadian 4. Gaya hidup 5. Keatletisan	Likert	1,2,3,4,5,6,7
	<b>Variabel X2</b> 2. Trustworthiness (Kepercayaan)	1. Kejujuran 2. Ketulusan 3. Dapat dipercaya	Likert	8,9,10,11,12,13
	<b>Variabel X3</b> 3. Expertise (Keahlian)	1. Keahlian pada pengetahuan 2. Pengalaman 3. Kemahiran dalam suatu ilmu atau pekerjaan	Likert	14,15,16,17,18,19,20
<b>Variabel Y</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No. urut pernyataan</b>
Keputusan membeli Fans Club Noah  <b>Teori ATR (Liliweri, 1997:62)</b>	<b>Variabel Y1</b> 1. Awareness (Kesadaran) (Alo Liliweri, 1997:62)	1. Promosi dalam iklan 2. Menayangkan personal Band Noah 3. Manfaat dari penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	Likert	21,22,23,24,25
	<b>Variabel Y2</b> 2. Trial (Mencoba)	1. Mencari informasi melalui iklan 2. Pemahaman	Likert	26,27,28,29,30,31

	<b>Variabel Y3</b>	terhadap isi pesan		
	3. Reinforcement (Penguatan)	3. Ketertarikan untuk mencoba		
		1. Nilai kepentingan	Likert	32,33,34,35
		2. Kepercayaan terhadap merek		,36,37,38,39,40
		3. Tingkat kesukaan		

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penggalan dari wacana penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian ini sekaligus dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian- penelitian tersebut memberikan sedikit banyak gambaran mengenai pengaruh *Brand Ambassador* bagi masyarakat luas dan bagi calon peneliti – peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

Salah satu penelitian mengenai *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Nihayatul Mardiyah pada tahun 2010 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.” Metode yang digunakan adalah metode *survey eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta dan hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux. Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji statistik menggunakan uji regresi linier sederhana.

Penelitian mengenai *Brand Ambassador* juga pernah dilakukan oleh Bambang Yudoyono mahasiswa Universitas Esa Unggul pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas Raisa sebagai *Endorser* Iklan TVC Shampo Sunsilk Black Shine Versi Raisa terhadap Persepsi Warga RT. 01 RW 10 Kelurahan Cawang.” Dasar penelitian ini adalah *Survey*, yaitu peneliti mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpul data. Peneliti menggunakan metode *survey* dengan tujuan penelitian kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah Warga RT.01 RW.10 Kelurahan Cawang. Adapun cara yang dilakukan dengan menggunakan *random sampling*, jadi sampel yang digunakan sebanyak berjumlah 45 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tergambar jelas bahwa para responden memberikan persepsi yang positif terhadap tayangan iklan Shampo Sunsilk Black Shine Versi Raisa, hal ini dapat dilihat dari ketertarikan responden ketika memberikan jawaban dari pernyataan yang peneliti ajukan.

Selanjutnya, penelitian yang menggunakan *Brand Ambassador* juga melibatkan peneliti dari mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang bernama Ellyada Nindwalaju pada tahun 2013. Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik *Jingle* Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta.” Penelitian ini ingin membahas apakah daya tarik *Brand Ambassador* yang ada pada iklan Magnum Classic yaitu Olla Ramlan dan jingle iklan Magnum Classic berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian

pada diri konsumen. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan daya tarik *Brand Ambassador* Magnum Classic yaitu Olla Ramlan dapat dikatakan telah berhasil menarik perhatian konsumen terkait dengan keputusan pembelian, dengan begitu keberhasilan Olla Ramlan sebagai *Brand Ambassador* juga tidak terlepas dari peran produk itu sendiri yaitu Magnum Classic.

Selanjutnya, penelitian yang menggunakan *Brand Ambassador* juga melibatkan peneliti yang bernama Dian Wahyu Pratama mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2011 yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men di Televisi dengan Pembentukan Citra Merek di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.” Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dan mengetahui hubungan terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah bahwa berdasarkan analisis data penelitian dengan melakukan uji korelasi, didapat nilai 0,028 yang berada pada tingkat hubungan yang lemah sekali. Sementara hasil uji hipotesis, ternyata hasil uji t di dapat  $t_{hitung}$  (0,24) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (0,226) yang artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, berarti terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline Men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Pasha Ungu Sebagai *Brand Ambassador* Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya” pada tahun 2012 oleh mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya yang bernama Johan Rifki Maimunuddin. Fokus penelitian ini terletak pada rumusan masalah yaitu, apakah ada pengaruh pasha ungu sebagai *Brand Ambassador* dalam televisi commercial iklan Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan dan jika ada, seberapa besar pengaruh pasha ungu sebagai *Brand Ambassador* dalam televisi *commercial* iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, melalui penyebaran angket dengan subyek 44. Hasil penelitian disimpulkan dengan demikian hipotesis dapat diterima yaitu ada pengaruh pasha ungu sebagai *Brand Ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Nihayatul Mardiyah	Bambang Yudoyono	Ellyada Nindwalaju	Dian Wahyu Pratama	Johan Rifki Maimunuddin
1.	<b>Judul</b>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta)	Pengaruh Kredibilitas Raisa Sebagai Endorser Iklan TVC Shampo Sunsilk Black Shine Versi Raisa Terhadap Persepsi Warga RT.01 RW.10 Kelurahan Cawang	Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta	Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men di Televisi dengan Pembentukan Citra Merek di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta	Pengaruh Pasha Ungu Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya
2.	<b>Tahun</b>	2010	2014	2013	2011	2012
3.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap brand image sabun kecantikan Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	Untuk menganalisa pengaruh kredibilitas seorang celebrity endorser dalam sebuah tayangan TVC serta untuk menjawab pertanyaan yang dirumuskan dalam perumusan masalah, yaitu :1.Mengetahui persepsi konsumen terhadap celebrity endorser. 2.Memahami pengaruh kredibilitas Raisa sebagai celebrity endorser dalam TVC Shampo Sunsilk Black Shine Versi “Raisa” terhadap persepsi warga RT.01 RW.10 Kelurahan Cawang.3.Memahami hubungan kredibilitas Raisa sebagai celebrity endorser dalam iklan tersebut terhadap persepsi warga RT.01 RW.10 Kelurahan Cawang.	Untuk menganalisis pengaruh daya tarik <i>Brand Ambassador</i> pada iklan televisi Magnum Classic terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta dan Untuk menganalisis pengaruh daya tarik jingle iklan Magnum Classic terhadap keputusan pembelian pada di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta	Untuk mengetahui bagaimana citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dan mengetahui hubungan terpaan iklan Vaseline men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Pasha Ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> dalam televisi commercial iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat surabaya selatan. Jika ada seberapa besar pengaruh pasha ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> dalam televisi commercial iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat surabaya selatan.
4.	<b>Teori</b>	Teori Lasswell	Teori S-O-R	Teori Perilaku Konsumen Dan Teori Atribusi Sosial	Teori Lasswell	Teori Equation Theory

5.	Metode/ Paradigma	Kuantitatif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	<b>Hasil Penelitian/ Kesimpulan</b>	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap brand image sabun kecantikan Lux	Dari hasil penelitian menunjukkan 100% dari 45 responden memberikan persepsi positif terhadap tayangan iklan Shampo Sunsilk Black Shine Versi Raisa.	Daya tarik <i>Brand Ambassador</i> Magnum Classic yaitu Olla Ramlan dapat dikatakan telah berhasil menarik perhatian konsumen terkait dengan keputusan pembelian, dengan begitu keberhasilan Olla Ramlan sebagai <i>Brand Ambassador</i> juga tidak terlepas dari peran produk itu sendiri yaitu Magnum Classic.	Dari hasil penelitian terdapat hubungan antara terpaan iklan Vaseline men di televisi dengan pembentukan citra merek di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.	Hasil penelitian didapat ada pengaruh pasha ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan jemur wonosari kecamatan wonocolo kota surabaya.
7.	<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> sehingga Variabel x sama	Penelitian ini membahas pengaruh kredibilitas Raisa sebagai celebri y endorse dalam iklan	Penelitian ini mencoba mencari tahu daya tarik <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini membahas produk vaseline men	Penelitian ini memiliki variabel x yang sama yaitu sama-sama membahas <i>Brand Ambassador</i> sebuah produk
8.	<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini membahas tentang brand image sabun Lux dan Variabel Y berbeda.	Penelitian ini mencari tahu persepsi konsumen terhadap celebrity endorse raisa dalam iklan tv .	Penelitian ini menganalisis daya tarik jingle dalam iklan magnum	Mencari tahu bagaimana citra merek Vaseline Men di kalangan mahasiswa dan mengetahui hubungan terpaan iklan	Berbeda variabel y yaitu meneliti minat beli produk di masyarakat
9.	<b>Sumber</b>	<a href="http://www.digilib.uin-suka.ac.id">www.digilib.uin-suka.ac.id</a>	<a href="http://www.digilib.esaungul.ac.id">www.digilib.esaungul.ac.id</a>	e-journal.uajy.ac.id	repository.fisip-untirta.ac.id	<a href="http://www.digilib.uinsby.ac.id">www.digilib.uinsby.ac.id</a>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Salah satu cirinya adalah mengeneralisasi populasi kedalam sampel, sampel dianggap mewakili populasi yang ada. Paradigma positivistik dinyatakan sebagai paradigma tradisional, eksperimental atau paradigma empiristatis yang dikembangkan oleh Auguste Comte.<sup>49</sup> Pendekatan positivistik mengarah pada metode kuantitatif dengan teknik statistiknya yang mendominasi analisis penelitian. Pendekatan ini bersumber dari wawasan filsafat positivisme. Positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul dalam dunia ilmu pengetahuan. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang melihat segi objektif. Keyakinan dasar aliran ini berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan kata lain, positivisme merupakan suatu aliran filsafat yang menolak aktifitas yang berkenaan dengan metafisik. Tidak mengenal adanya spekulasi, semua didasarkan pada data empiris.

Menurut positivisme, ilmu yang valid adalah ilmu yang dibangun dari empirik. Dengan pendekatan positivisme dan metodologi penelitian kuantitatif, generalisasi dikonstruksikan dari rerata keragaman individual atau rerata frekuensi dengan memantau kesalahan yang mungkin.

---

<sup>49</sup> Ulber, Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama. 2009. Hal 71

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis data.<sup>50</sup> Penelitian lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi.

Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari datanya. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep ataupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.<sup>51</sup>

Peneliti akan menggunakan metode survei dan mengaplikasikannya dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel yang sudah dtentukan. Penelitian

---

<sup>50</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group. 2008. Hal.82

<sup>51</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2007. Hal 60

ini akan dilakukan kepada anggota pria dari fans club band Noah di Kota Serang yaitu “Sahabat Serang” untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari variabel berupa keputusan membeli produk Vaseline Men.

### **3.4 Teknik Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik survei, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.<sup>52</sup>

Metode survei sebagai penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala atau permasalahan yang timbul. Kajiannya tidak perlu mendalam sampai menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut atau sampai menganalisa hubungan atas gejala-gejala. Fakta-fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah.

Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Tujuan dari penggunaan metode survei pada penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar keputusan membeli produk Vaseline Men oleh anggota fans club setelah menggunakan *Brand Ambassador* band Noah.

---

<sup>52</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006. Hal 93

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.<sup>53</sup> Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

#### **3.5.1 Survei Lapangan**

Dilakukan dengan mendata jumlah anggota fans club “Sahabat Serang” melalui humas fans club Serang yaitu Maftuhi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti mengetahui populasi dan mengambil sampel dalam penelitian.

#### **3.5.2 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>54</sup> Kuesioner sering disebut juga angket. Tujuan kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu hal dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden menjawab pertanyaan yang salah. Responden dalam penelitian ini adalah anggota pria fans club band Noah di kota Serang “Sahabat Serang” yang menggunakan produk Vaseline Men.

Kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti berisi pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian awal pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden

---

<sup>53</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2009. Hal 94

<sup>54</sup> Moh, Nazir. *Metode Penelitian*. 2007. Hal 142

seperti nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status dan sebagainya, kemudian baru memasuki isi angket.<sup>55</sup> Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan identitas responden berupa umur dan pekerjaan.

Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Pada skala *likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban yang terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban ditengah. Peneliti menganggap bahwa jawaban ragu-ragu adalah jawaban yang tidak konsisten sehingga tidak perlu dicantumkan. Disediakan jawaban ditengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga sering, cukup puas, agak, sedang, dan lainnya.<sup>56</sup> Adapun skala pengukuran adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

<sup>55</sup> Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Media Group. 2009. Hal 123

<sup>56</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2009. Hal 137

Skala likert dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari setuju, dan setuju lebih tinggi dari tidak setuju, dan seterusnya.<sup>57</sup>

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>58</sup> Populasi dalam penelitian ilmiah juga merujuk pada istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, nilai peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian.<sup>59</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah anggota fans club band Noah di kota Serang “Sahabat Serang” yang seluruhnya berjumlah 89 orang. Karena fans club ini belum memiliki tempat perkumpulan (sekretariat) yang tetap maka di setiap kegiatannya mereka berkumpul di sebuah Cafe, yakni Cafe Akurasa yang berlokasi di Jl. KH. Sochari No. 13 Kidang, Serang.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili

---

<sup>57</sup> Danang, Sunyoto. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Med Press. 2009. Hal 67

<sup>58</sup> Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2009. Jakarta : Kencana. Hal 90

<sup>59</sup> Ibid hal 99

seluruh populasi. Karena jumlah populasi yang cukup besar tersebut, maka ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti syaratnya adalah pria dari anggota fans club band Noah di kota Serang yang pernah melihat iklan produk Vaseline Men versi band Noah.

Peneliti menggunakan sampel dalam jenis sampel *nonprobabilitas*, karena sampel yang didapat tidak melalui teknik *random* (acak). Dengan menggunakan teknik sampling sensus, yaitu sebuah riset survei, dimana periset mengambil anggota populasi yang berjenis kelamin pria sebagai respondennya. Dengan demikian sensus menggunakan *total sampling*, artinya jumlah total populasi diriset.<sup>60</sup>

Langkah selanjutnya peneliti menentukan sampel yakni anggota fans club “Sahabat Serang” yang berjenis kelamin pria yang berjumlah 66 orang.

### **3.7 Tahap Pengujian Instrumen**

Karena pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan dan kesiapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan merupakan hal yang patut diperhatikan dalam penelitian. Tingkat keabsahan dan kevalidan sesuatu penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak tepat, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak dapat menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan dua macam pengujian yaitu, uji validitas dan uji realibilitas, untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

---

<sup>60</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2009. Hal 55-56

### 3.7.1 Uji Validitas (Test of Validity)

“Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana.”<sup>61</sup>

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuesioner) akan mengukur dengan apa yang ingin diukur. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian penulis menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistic Package Social Science*) versi 2.1 Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Pengujian instrumen dilakukan dengan teknik analisis item instrumen. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi ( $r$ ). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka  $r$  tabel maka pernyataan itu valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 2.1 untuk menguji kevaliditasan tiap item pertanyaan.

### 3.7.2 Uji Realibilitas (Test of Reliability)

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrument yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti akan menguji kehandalan dengan menghitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

---

<sup>61</sup> Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009. Hal 97

Disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* hasil pengujian dapat dilihat pada tabel *Reliability* Statistik, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha, jika nilai Alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pertanyaan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS 2.1.

**Tabel 3.2**

**Tingkat realibilitas berdasarkan nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

### 3.8 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  atau  $66 - 2 = 64$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % atau 0,05, angkanya = 0,2423. Analisis output dapat dilihat pada bagian *Pearson Correletad*.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas untuk Variabel X**  
**(Pengaruh Brand Ambassador)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,482	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,500	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,626	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,307	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,417	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	0,429	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	0,482	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 8	0,361	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	0,443	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 10	0,605	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 11	0,325	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 12	0,400	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 13	0,435	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 14	0,446	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 15	0,483	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 16	0,381	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 17	0,354	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 18	0,389	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 19	0,381	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 20	0,435	0,242	<i>Valid</i>

**(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)**

**Tabel 3.4**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas untuk Variabel Y**  
**(Keputusan Membeli)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 21	0,275	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 22	0,265	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 23	0,389	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 24	0,265	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 25	0,422	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 26	0,422	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 27	0,265	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 28	0,378	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 29	0,265	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 30	0,303	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 31	0,320	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 32	0,381	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 33	0,436	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 34	0,433	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 35	0,433	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 36	0,511	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 37	0,350	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 38	0,347	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 39	0,303	0,242	<i>Valid</i>
Pertanyaan 40	0,433	0,242	<i>Valid</i>

**(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)**

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel X dan Y adalah Valid. Dikatakan Valid karena, nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan di atas adalah  $> 0,242$ .

Tabel 3.5

Hasil Perhitungan Uji Reabilitas *Brand Ambassador* Band Noah (variabel X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.940	20

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari pertanyaan dalam instrumen pengaruh *Brand Ambassador* band Noah (variabel X) adalah sebesar **0,939** berdasarkan tabel reliabilitas *cronbach alpha*, nilai ini berada diantara  $>0,80$  s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel pengaruh *Brand Ambassador* band Noah **Sangat Reliabel**.

Tabel 3.6

Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Keputusan Membeli Fans Club  
"Sahabat Serang" (variabel Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.932	20

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari pertanyaan dalam instrumen keputusan membeli fans club (variabel Y) adalah sebesar **0,929** berdasarkan tabel reliabilitas *cronbach alpha*, nilai ini berada diantara  $>0,80$  s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel keputusan membeli fans club 'Sahabat Serang' **Sangat Reliabel**.

### 3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *one sample kolmogorov smirnov test*, karena jumlah responden >50 orang atau berjumlah 66 orang, pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 21 dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi  $\alpha 5\%$  dengan ketentuan :

1. Probabilitas >0,05 maka data berdistribusi normal
2. Probabilitas <0,05 maka data berdistribusi tidak normal

### 3.10 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis ke dalam beberapa bentuk penyajian sebagai berikut kemudian ditentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel yaitu variabel X dan Y. Dalam analisis ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentasi skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

$f$  = skor empiric (skor yang diperoleh)

$n$  = jumlah seluruh skor

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan persentase maksimal

$$\frac{\text{skor maksimal} \times 100\%}{\text{skor maksimal}} = 4/4 \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan persentase minimal

$$\frac{\text{skor minimal} \times 100\%}{\text{skor maksimal}} = 1/4 \times 100\% = 25\%$$

3. Rentang presentase = 100% - 25% = 75%

4. Interval kelas presentase = 75% : 4 = 18,75%

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Kriteria Analisis Deskriptif Presentase**

<b>Rentang Presentase</b>	<b>Kriteria</b>
81,25% – 100%	Sangat Baik
62,5% – 81,25%	Baik
43,75% – 62,5%	Tidak Baik
25% – 43,75%	Sangat Tidak Baik

### 3.10.2 Pengujian Koefisien Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua data berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama.<sup>62</sup> Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk likert, dan sumber data dari kedua variabel itu sama.<sup>63</sup> Besarnya koefisien korelasi antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel.

<sup>62</sup> Prof. Dr. Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2012. Hal 228

<sup>63</sup> Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2007. Hal 228

Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah. Pengujian koefisien korelasi menggunakan bantuan *SPSS* versi 2.1.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui penafsiran koefisien korelasi. Setelah melalui pengujian dan hasilnya signifikan, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan dengan penelitian kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,0	Sangat Kuat

**Sumber : Sugiyono (183 : 2005) *Analisis Regresi Korelasi***

### 3.10.3 Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari variabel X (*Brand Ambassador* dalam iklan) terhadap variabel Y (keputusan membeli) dengan rumus sebagai berikut :<sup>64</sup>

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

<sup>64</sup> Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2007. Hal 215

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.10.4 Analisis regresi linear sederhana

Setelah menentukan koefisien determinasi selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi dari penelitian. Persamaan regresi digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador* dalam iklan) terhadap variabel terikat (Keputusan membeli). Pengujian regresi untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y menggunakan SPSS versi 2.1.

Sementara rumus menghitung persamaan regresi adalah : <sup>65</sup>

$$Y = a + bX$$

**Dimana :**

Y = Variabel Tidak Bebas

X = Variabel Bebas

a = Nilai intercept (constant)

b = Koefisien Regresi

### 3.10.5 Pengujian Hipotesis

Uji t-test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, yaitu variabel independen adalah *Brand Ambassador* dalam iklan dan variabel dependennya adalah keputusan membeli. Langkah – langkah dalam menguji hipotesis adalah dengan cara sebagai berikut :

---

<sup>65</sup> Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2008. Hal 183

## 1. Hipotesis Statistik

Statistik uji t hitung : <sup>66</sup>

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

**Dimana :**

**t = nilai uji**

**r = koefisien korelasi**

**n – 2 = derajat kebebasan**

Statistik uji t tabel :

Derajat kebebasan (dk) = (n-2)

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% yaitu 0,05

## 2. Penentuan nilai t hitung dan t tabel

- a. Hipotesis diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , artinya Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli fans club Noah “Sahabat Serang”
- b. Hipotesis ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , artinya Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli fans club Noah “Sahabat Serang”

## 3.11 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.11.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi atau tempat penelitian dilakukan di lingkungan fans club band Noah di kota Serang berkumpul karena fans club ini belum memiliki tempat

---

<sup>66</sup> *Opcit.* Rachmat Kriyantono. Hal 175

perkumpulan (sekretariat) yang tetap maka di setiap kegiatannya mereka berkumpul di sebuah Cafe, yakni Cafe Akurasa yang berlokasi di Jl. KH. Sochari No. 13 Kidang, Serang.

### 3.11.2 Jadwal penelitian

**Tabel 3.8**  
**Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	ACC Proposal								
2.	Penyusunan I								
3.	Penyusunan Bab II								
4.	Penyusunan Bab III								
5.	Sidang Outline								
6.	Bab IV								
7.	Bab V								

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Vaseline

Vaseline merupakan produk perawatan kulit yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Tbk. Vaseline merupakan produk yang masuk kedalam kategori *personal care* selain *Dove, Citra, Sunsilk, Close Up* dsb.<sup>67</sup>

Vaseline adalah gabungan benda semi padat dan hidrokarbon (dengan jumlah karbon terutama lebih tinggi dari 25) yang dipromosikan sebagai obat salep. Vaseline diakui oleh *U.S. Food and Drug Administration* sebagai protektan kulit yang diterima dan secara luas digunakan untuk perawatan kosmetik. Vaseline sendiri dibuat oleh Perusahaan Manufaktur Chesebrough sampai perusahaan ini dibeli oleh Unilever pada tahun 1987.<sup>68</sup>

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian wahyu pratama, Vaseline dikenal dengan produk perawatan tubuh dan kulit khusus untuk wanita. Produk yang mulai dibuat pada tahun 1872 ini sudah terkenal di seluruh dunia melalui berbagai macam media untuk beriklan. Dalam iklannya, terutama iklan televisi, selalu mengangkat keunggulan dari produknya, yaitu Vaseline *intensive care* yang selalu senantiasa menjaga kehalusan dan kelembaban kulit sekaligus membuat kulit menjadi putih. Karena keunggulan yang ditonjolkan dalam iklan televisi tersebut membuat masyarakat tertarik dan Vaseline semakin disukai.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> <http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/view-brands.aspx> (diakses pada tanggal 29 Mei 2015 pada pukul 19.56 WIB)

<sup>68</sup> <http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Vaseline/320642/> (diakses pada tanggal 20 September 2015 pada pukul 20.33 WIB)

<sup>69</sup> Dian Wahyu Pratama. *Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men Di Televisi Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Untirta*. 2011. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

## 4.2 Vaseline Men

**Gambar 4.1**  
**Vaseline Men**



Pada awal tahun 2010, Vaseline membuat gebrakan baru dengan mengeluarkan Vaseline Men, yaitu produk Vaseline untuk perawatan tubuh pria. Dulu, banyak pria merasa macho dengan tubuh kekar berkeringat dan wajah mengkilap penuh minyak, namun seiring waktu, pesona pria macho tidak hanya dilihat dari tetesan keringat, tubuh kekar dan wajah kasar saja, kini orang lebih suka pada pria yang bersih, rapi, sehat yang terpancar dari sehatnya kulit mereka. Vaseline Men adalah produk perawatan tubuh dan muka khusus bagi pria aktif, energik, suka tantangan dan pekerja keras. Rangkaian produk perawatan ini memang didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.<sup>70</sup>

Vaseline Men memiliki banyak produk perawatan wajah dan kulit yaitu *Vaseline Men Anti Acne*, *Vaseline Men Spot Removal*, *Vaseline Men UV Whitening Body Lotion*, *Vaseline Men Anti Dullness*, *Vaseline Men Whitening*, *Vaseline Men Face Moisturizer SPF 30*, dan *Vaseline Men Anti Spot Whitening Oil Control*.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> <http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 17.44 WIB)

<sup>71</sup> <http://www.vaselinemen.com/product> (diakses pada tanggal 20 September 2015 pukul 20.20 WIB)

Vaseline Men sebagai *Brand* perawatan kulit yang mengerti segala permasalahan kulit yang dihadapi oleh para pria aktif meluncurkan Vaseline Men '*Band of Bikers*'. Vaseline Men '*Band of Bikers*' merupakan wadah bagi para pengendara motor (*bikers*) untuk saling memberikan dan mendapatkan informasi segala permasalahan dan perawatan kulit yang sering mereka alami.<sup>72</sup>

Semenjak tahun 2010, Vaseline Men muncul dan mengeluarkan iklan televisi dengan pendekatan sosok pria maskulin yang peduli akan penampilan dan kesehatan kulitnya, pria tersebut ialah *Brand Ambassador* Vaseline Men yaitu Darius Sinathrya. Semenjak diluncurkannya produk yang berfokuskan SES (Sosial Ekonomi Status) A-B ini, pertumbuhan *market share*-nya cukup tinggi, *growth*-nya mencapai 50% per tahun. Pendekatan iklan digunakan dalam pemasaran dan iklan Vaseline Men tentunya berbeda dengan yang digunakan Vaseline karena adanya perbedaan target konsumen (Vaseline dengan target konsumen wanita dan Vaseline Men dengan target konsumen pria).<sup>73</sup>

Salah satu promosinya ialah menggunakan iklan televisi yang menitikberatkan pada pesan "Mencerahkan dalam 2 minggu". Pada iklan pertama diperlihatkan sosok Darius yang diolok oleh rekan kerjanya karena mempunyai warna kulit yang tidak merata sehingga Darius mencoba produk Vaseline Men untuk memperbaiki kondisi kulit tubuhnya.

Pada tahun 2013 band Noah terpilih menjadi *Brand Ambassador* untuk Vaseline Men. Band Noah terpilih menjadi *Brand Ambassador* tidak terlepas dari

---

<sup>72</sup> <http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2013/Vaseline-Men-Ajak-Pengendara-Motor-Lebih-Peduli-Kulit-Wajah.aspx> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 pukul 19.05 WIB)

<sup>73</sup> Yoga, Pradipta Ramadhan. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi 'Pemotretan' Dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi 'Gym')*. 2012. Universitas Indonesia

pemilihan sosok pria aktif namun tetap menjaga kebersihan kulit wajahnya. Band Noah sebagai *Brand Ambassador* akan berbagi pengalaman mereka sebagai *bikers* dengan memberikan informasi soal kepercayaan diri melalui wajah bersih.<sup>74</sup>

Latar belakang perubahan *Brand Ambassador* Vaseline Men yang sebelumnya yaitu Darius Sinathrya menjadi grup band Noah adalah Darius Sinathrya yang berprofesi sebagai model dan presenter yang lebih banyak melakukan aktifitas di dalam ruangan. Dipilihnya grup band Noah sebagai *Brand Ambassador* terbaru dari Vaseline Men karena mempunyai daya tarik tersendiri. Produsen dari Vaseline Men tampak ingin membingkai maskulinitas dengan cara baru, salah satunya adalah dengan menyasar konsumen yang sejatinya bukan konsumen dari produk perawatan khusus pria.<sup>75</sup>

### 4.3 Profil Band Noah

**Gambar 4.2**  
**Profil Band Noah**



Band Noah yang sebelumnya bernama Peterpan adalah sebuah band dari Bandung. Noah resmi berdiri melalui konferensi pers yang digelar di Jakarta,

<sup>74</sup> m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 17:30 WIB)

<sup>75</sup> Kalam, Christianus Tuah Saragih. *Analisis Konstruksi Maskulinitas Dalam Advertorial Event Vaseline Men "Band Of Bikers" Dalam Situs Motorexpertz.Com, Motor-Modif.Com. Dan Swa.Co.Id Pada Tahun 2013*. 2015. Institut Seni Indonesia Yogyakarta

tepatnya di Musica Studios pada tanggal 2 Agustus 2012. Noah terdiri dari lima anggota yaitu Ariel, Uki, Lukman, Reza dan David. Noah diartikan sebagai panjang umur, pemberi ketenangan.

Album pertama yang dirilis menggunakan nama Noah adalah album Seperti Seharusnya yang berisikan 10 lagu dengan single pertama Separuh Aku yang begitu videonya dirilis di *Youtube* telah berhasil menyedot penonton sebanyak kurang lebih 2 juta *viewers* dalam waktu 4 minggu.<sup>76</sup>

Logo band Noah dengan gambar bulu pada bagian tengah huruf A. Bulu ini kini tampak menanjak ke atas. Bulu tersebut bermakna sebagai bagian yang indah pada Noah yang bisa membuat penggemarnya melayang saat mendengar lagu Noah. Bulu pada burung yang bisa membuat terbang tinggi. Bulu yang menghadap ke atas bermakna bahwa karir Noah akan selalu lebih baik dari kemarin. Meski banyak rintangan dan halangan dilalui.

#### **4.4 Penghargaan dan Nominasi**

Beberapa penghargaan yang diterima Ariel, Uki, Lukman, Reza, dan David dalam band Noah.<sup>77</sup>

##### **Tahun 2012**

1. Rekor MURI Konser 5 Negara dalam 1 hari
2. Band of The Year di Yahoo! OMG Awards 2012
3. Band Paling Ngetop di SCTV Award 2012
4. Ariel Noah- Sexiest Male Celebrity 2012

---

<sup>76</sup> <http://noahband.net/profile-noah> (diakses pada tanggal 6 juni 2015 pada pukul 11.15 WIB)

<sup>77</sup> <http://noahband.net/penghargaan-noah> (diakses pada tanggal 6 juni 2015 pada pukul 12.04 WIB)

**Tahun 2013**

1. Band TerDahsyat – Dahsyatnya Awards
2. Penampilan Paling Ditunggu – Infotainment Awards
3. Duo atau Grup Pop Terbaik – AMI Awards
4. Album Pop Terbaik - AMI Awards
5. Duo atau Grup Pop Urban Terbaik – AMI Awards
6. Penata Musik Pop Terbaik – AMI Awards
7. Karya Produksi Terbaik – AMI Awards
8. Album Terbaik – AMI Awards

**Tahun 2014**

1. Band Terbaik – Anugrah Planet Musik
2. Artis Paling Populer - Anugrah Planet Musik

**4.5 Fans Club “Sahabat Serang”**

“Sahabat Noah” merupakan nama fans club dari band Noah. Terbentuknya “Sahabat Noah” awalnya sebagai media komunikasi antar member resmi di masing-masing daerah. Seiring waktu berjalan dan makin bertambahnya jumlah member resmi di Indonesia, kebutuhan akan adanya fans club di masing-masing kota juga meningkat.

Fans club band Noah di kota Serang yaitu “Sahabat Serang”. “Sahabat Serang” berdiri pada tanggal 11 November 2011. Namun, berdirinya fans club di kota Serang ini baru diresmikan pada tanggal 19 Januari 2013. Di kota Banten terdapat 3 fans club band Noah, yaitu fans club kota Serang, Cilegon, dan Tangerang.

“Sahabat Serang” mempunyai anggota sebanyak 89 orang. Dengan mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 66 orang dan 23 orang perempuan. Anggota laki-laki “Sahabat Serang” berumur sekitar 16 tahun hingga 30 tahun, sedangkan anggota perempuan mempunyai umur sekitar 18 tahun hingga 26 tahun.

Fans club “Sahabat Serang” belum memiliki tempat perkumpulan (sekretariat) yang tetap maka di setiap kegiatannya mereka berkumpul di sebuah Cafe, yakni Cafe Akurasa yang berlokasi di Jl. KH. Sochari No. 13 Kidang, Serang.

#### **4.6 Kepengurusan Fans Club “Sahabat Serang”**

Ketua	:	Ulumudin
Wakil Ketua	:	Jatnika
Sekretaris	:	Ia'natul Afiyah
Bendahara	:	Fajar Fadillah
Humas	:	Maftuhi
Penasehat	:	Cecep Jaenal Mutaqin

#### **4.7 Deskripsi Data**

##### **4.7.1 Analisis Data Responden**

Deskripsi data dalam penelitian ini menginterpretasikan hasil penelitian di lapangan yang telah diolah dari data mentah (kuesioner) dengan menggunakan teknik analisis data yang relevan dan akurat. Deskripsi data penelitian ini hanya terdiri dari deskripsi data variabel penelitian. Peneliti telah melakukan

pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan cara *total sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 66 anggota fans club “Sahabat Serang” yang berjenis kelamin pria.

Kuesioner terdiri dari 40 item pernyataan dan 2 pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh data responden yaitu mengenai umur dan jenis pekerjaan. Untuk deskripsi data responden pertanyaan yang umum tentang jenis kelamin tidak dipakai. Karena responden dalam penelitian ini sudah jelas adalah anggota fans club band Noah “Sahabat Serang” yang berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.1**  
**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
32 tahun	1	1.5	1.5	1.5
28 tahun	2	3.0	3.0	4.5
27 tahun	3	4.5	4.5	9.1
26 tahun	5	7.6	7.6	16.7
25 tahun	17	25.8	25.8	42.4
24 tahun	7	10.6	10.6	53.0
23 tahun	7	10.6	10.6	63.6
22 tahun	3	4.5	4.5	68.2
21 tahun	8	12.1	12.1	80.3
20 tahun	6	9.1	9.1	89.4
19 tahun	4	6.1	6.1	95.5
18 tahun	2	3.0	3.0	98.5
16 tahun	1	1.5	1.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa umur responden 32 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,5%, umur responden 28 tahun berjumlah 2

orang dengan persentase 3,0%, umur responden 27 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 4,5%, umur responden 26 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 7,6%, umur responden 25 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 25,8%, umur responden 24 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 10,6%, umur responden 23 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 10,6%, umur responden 22 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 4,5%, umur responden 21 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 12,1%, umur responden 20 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 9,1%, umur responden 19 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 6,1%, umur responden 18 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 3,0%, dan umur responden 16 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,5%.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
karyawan swasta	24	36.4	36.4	36.4
Wiraswasta	15	22.7	22.7	59.1
Pelajar	6	9.1	9.1	68.2
Valid Mahasiswa	15	22.7	22.7	90.9
Pns	1	1.5	1.5	92.4
Buruh	5	7.6	7.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sampel penelitian berjumlah 66 orang. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 24 orang dengan persentase 36,4%, responden sebagai wiraswata berjumlah 15 orang

dengan persentase 22,7%, responden sebagai pelajar berjumlah 6 orang dengan persentase 9,1%, responden sebagai mahasiswa berjumlah 15 orang dengan persentase 22,7%, responden sebagai PNS berjumlah 1 orang dengan persentase 1,5%, dan responden sebagai buruh berjumlah 5 orang dengan persentase 7,6%.

#### **4.7.2 Deskripsi Hasil Data Penelitian**

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

##### **4.7.2.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah dalam Iklan Vaseline Men (Variabel X)**

Penilaian mengenai Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terdiri dari 3 indikator yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 20 pernyataan yang setiap itemnya mempunyai 1 buah pertanyaan dengan rincian sebagai berikut : indikator daya tarik (*attractiveness*) memiliki 7 pernyataan, kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki 6 pernyataan, dan keahlian (*expertise*) memiliki 7 pernyataan.

**Tabel 4.3**  
**Indikator *Attractiveness* 1**  
**Band Noah memiliki personel yang menarik atau tampan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Valid Setuju	32	48.5	48.5	51.5
Sangat Setuju	32	48.5	48.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 28 responden atau 42,4 % menjawab setuju mengenai band Noah memiliki personel yang menarik atau tampan, dan 38 responden atau 57,6 % menjawab sangat setuju.

Penampilan diri memegang peranan penting dalam pergaulan dan hubungan dengan orang lain. Berpenampilan menarik mempercepat perkembangan keakraban dan saling percaya dengan orang lain. Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari kecakapan atau kecantikan, modis, *sexy*, daya tarik, dan elegan. Penampilan diri yang menarik dapat dilihat dari memiliki kelebihan dari segi fisik.<sup>78</sup> Personel band Noah memiliki wajah yang tampan. Wajah Ariel sang vokalis, yang putih bersih menjadi daya tarik produsen Vaseline Men menjadikan Ariel sebagai bintang iklan. Band Noah memiliki 5 personel, yaitu Ariel, Uki, Lukman, Reza dan David. Dalam iklan yang berdurasi 30 detik ini, melihatkan sosok Ariel dan para personel lainnya yang terlihat “Ganteng Maksimal” setelah menggunakan produk Vaseline Men.

---

<sup>78</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

Konsep *Brand Ambassador* yang dijelaskan oleh Vaseline Men tidak terlepas dari pemilihan sosok pria yang aktif namun tetap menjaga kebersihan kulit wajahnya.<sup>79</sup> Oleh karena itu, sebanyak 32 responden menjawab setuju bahwa personel band Noah memiliki penampilan fisik yang menarik atau tampan.

**Tabel 4.4**  
**Indikator *Attractiveness 2***  
**Penampilan Band Noah Berkharisma**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	26	39.4	39.4	39.4
Sangat Setuju	40	60.6	60.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 26 responden atau 39,4 % menjawab setuju mengenai penampilan band Noah berkharisma, dan 40 responden atau 60,6 % menjawab sangat setuju.

Penampilan seseorang dapat menarik perhatian orang di sekitar apabila memiliki kharisma. Karisma adalah keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya atau atribut kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu.<sup>80</sup>

Kharisma merupakan semacam aura tak terlihat. Penampilan band Noah di atas panggung dapat menarik perhatian khalayak yang menyaksikan. Band Noah memiliki banyak lagu yang terkenal dan enak untuk di dengar, sehingga memiliki

<sup>79</sup> m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 17:30 WIB)

<sup>80</sup> Hadari, Nawawi. *Evaluasi dan manajemen kinerja di lingkungan perusahaan dan industri*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2006. Hal 103

kharisma tersendiri yang dapat membangkitkan rasa kagum. Kharisma tidak hanya dapat memberikan daya tarik pribadi tetapi juga dapat sebagai salah satu penunjang sukses dalam berkarir. Ariel, Uki, Lukman, Reza dan David memiliki daya tarik tersendiri semacam kharisma yang dapat menarik perhatian khalayak ketika mereka berada di atas panggung dan membawakan lagu-lagu ciptaan mereka. Oleh karena itu, sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju bahwa band Noah dalam setiap penampilannya mempunyai kharisma.

**Tabel 4.5**  
**Indikator *Attractiveness* 3**  
**Penampilan Band Noah Menyenangkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	26	39.4	39.4	39.4
Sangat Setuju	40	60.6	60.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 26 responden atau 39,4 % menjawab setuju mengenai penampilan band Noah Menyenangkan, dan 40 responden atau 60,6 % menjawab sangat setuju.

Seni merupakan suatu usaha untuk menciptakan bentuk-bentuk yang menyenangkan. Meskipun musik adalah seni yang paling abstrak, tapi tiap orang menyukainya. Sebuah musik dapat dinilai menyenangkan apabila penonton dapat menikmati hasil karya band tersebut dan berhasil membuat penonton merasa terhibur. Penampilan band Noah selalu dapat dinikmati oleh khalayak yang menyaksikan. Penampilan yang menyenangkan tersebut membawa band Noah meraih banyak penghargaan sepanjang tahun 2012 hingga 2014. Salah satunya

penghargaan dari *Infotainment Awards* pada tahun 2013 yaitu Penampilan Paling Ditunggu.<sup>81</sup>

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti sebanyak 40 responden menyatakan bahwa mereka merasa senang dengan penampilan band Noah saat berada di atas panggung.

**Tabel 4.6**  
**Indikator *Attractiveness* 4**  
**Personil Band Noah memiliki kecerdasan sebagai Brand**  
**Ambassador**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	40	60.6	60.6	63.6
Sangat Setuju	24	36.4	36.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 40 responden atau 60,6 % menjawab setuju mengenai personil band Noah memiliki kecerdasan sebagai *Brand Ambassador*, sedangkan 24 responden atau 36,4% menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0% memilih tidak setuju.

Salah satu karakteristik seorang *Brand Ambassador* adalah memiliki kecerdasan. Kecerdasan dalam *Brand Ambassador* adalah mampu mewakili produk yang di wakilinya dan mengetahui produk tersebut. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan

<sup>81</sup> <http://noahband.net/penghargaan-noah> (diakses pada tanggal 6 juni 2015 pada pukul 12.04 WIB)

tentang hal tertentu, contohnya kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.<sup>82</sup>

Dalam indikator daya tarik, personel band Noah menjadi *Brand Ambassador* dianggap mampu mewakili produk Vaseline Men dalam kehandalan merek yaitu saling memberikan dan mendapatkan informasi segala permasalahan dan perawatan kulit yang di alami oleh kaum pria.

**Tabel 4.7**  
**Indikator *Attractiveness* 5**  
**Personil Band Noah memiliki sifat dan kepribadian yang baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	4	6.1	6.1	9.1
Valid Setuju	34	51.5	51.5	60.6
Sangat Setuju	26	39.4	39.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 34 responden atau 51,5% menjawab setuju mengenai personil band Noah memiliki sifat dan kepribadian yang baik, 26 responden atau 39,4% menjawab sangat setuju, sedangkan 4 responden atau 6,1 % menjawab tidak setuju dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih sangat tidak setuju.

Kepribadian yang baik menjadi salah satu karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri *Brand Ambassador*. Alasan lainnya dalam pemilihan seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.<sup>83</sup> Kepribadian merupakan sikap

<sup>82</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

<sup>83</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

yang dimiliki seseorang yang terbentuk dengan sendiri atau dipengaruhi lingkungan.

Dalam hal ini, personil band Noah dianggap memiliki pribadi yang baik sehingga terpilih menjadi *Brand Ambassador* Vaseline Men. Hal tersebut dijelaskan oleh Hilda Kitti, *Brand Manager* Vaseline. Namun, berdasarkan data yang diolah peneliti terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju mengenai personil band Noah memiliki sifat dan kepribadian yang baik.

**Tabel 4.8**  
**Indikator *Attractiveness* 6**  
**Gaya hidup personil Band Noah baik dan sehat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	3	4.5	4.5	6.1
Valid Setuju	42	63.6	63.6	69.7
Sangat Setuju	20	30.3	30.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 42 responden atau 63,6 % menjawab setuju mengenai gaya hidup personil band Noah baik dan sehat, 20 responden atau 30,3 % menjawab sangat setuju, sedangkan 3 responden atau 4,5 % menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,5 % memilih sangat tidak setuju.

Memiliki gaya hidup yang baik dan sehat juga merupakan salah satu karakteristik seorang *Brand Ambassador*. Hal ini merupakan suatu daya tarik yang dapat dilihat oleh konsumen. Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka

pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).<sup>84</sup>

Pola hidup sehat yaitu gambaran dari aktivitas atau kegiatan yang didukung oleh minat, keinginan dan bagaimana pikiran menjalaninya dalam berinteraksi dengan lingkungan.<sup>85</sup>

Para personil band Noah dianggap memiliki gaya hidup yang baik dan sehat yaitu dengan selalu menjaga kebersihan kulit wajahnya seiring dengan aktivitas mereka yang padat. Hal ini menjadikan produsen Vaseline Men memilih band Noah sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut.<sup>86</sup>

**Tabel 4.9**  
**Indikator *Attractiveness* 7**  
**Personil Band Noah memiliki bentuk tubuh yang ideal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	32	48.5	48.5	51.5
Sangat Setuju	32	48.5	48.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 32 responden atau 48,5 % menjawab setuju mengenai personil band Noah memiliki bentuk tubuh yang ideal, sedangkan 32 responden atau 48,5 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0% memilih tidak setuju.

Bentuk tubuh yang ideal merupakan impian semua orang dan hal ini merupakan kelebihan dari segi fisik. Menurut Terence. A Shimp, dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya

<sup>84</sup> Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2002. Hal 145

<sup>85</sup> Kotler. *Pola Hidup Sehat Untuk Sehat di Usia Senja*. 2002. Hal 192

<sup>86</sup> [m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men](http://m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men) (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 17:30 WIB)

tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti memiliki kelebihan dari segi fisik.<sup>87</sup>

Tubuh ideal pria menurut anggapan sebagian orang adalah tubuh yang padat berotot tanpa lemak. Personil band Noah memiliki daya tarik tersebut. Kelima personil memiliki bentuk tubuh yang ideal bagi seorang pria. Ariel sang vokalis memiliki berat badan 59 kg dan tinggi badan 168 cm, Lukman sebagai gitaris memiliki berat badan 56 kg dan tinggi badan 174 cm, Reza sebagai drummer memiliki berat badan 54 kg dan tinggi badan 168 cm, Uki sebagai gitaris memiliki berat badan 55 kg dan tinggi badan 167 cm, dan David sebagai keyboardist memiliki berat badan 65 kg dan tinggi badan 175 cm.<sup>88</sup> Berdasarkan data yang diolah peneliti terdapat 32 responden menyatakan sangat setuju mengenai daya tarik bentuk tubuh personil band Noah.

**Tabel 4.10**  
**Indikator *Trustworthiness* 1**  
**Band Noah dapat diandalkan untuk mewakili produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	43	65.2	65.2	68.2
Sangat Setuju	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 43 responden atau 65,2 % menjawab setuju mengenai band Noah dapat diandalkan untuk mewakili produk Vaseline Men, sedangkan 21 responden atau 31,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0% memilih tidak setuju.

<sup>87</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

<sup>88</sup> <http://buddy-untitled1.blogspot.co.id/2012/07/biodata-personil-peterpan.html?m=1> (diakses pada tanggal 12 september 2015 pada pukul 22.50 WIB)

Keahlian dan dianggap memiliki wawasan tentang hal tertentu menjadikan band Noah dapat diandalkan untuk mewakili produk. Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang ingin dituju.<sup>89</sup>

Sebagai *Brand Ambassador* band Noah yang berprofesi sebagai seniman yang memperhatikan kesehatan kulit wajah dinilai dapat menjadi wadah bagi para konsumen untuk saling memberikan dan mendapatkan informasi segala permasalahan dan perawatan kulit yang sering mereka alami.<sup>90</sup>

**Tabel 4.11**  
**Indikator *Trustworthiness* 2**  
**Band Noah pantas untuk mewakili produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	39	59.1	59.1	62.1
Sangat Setuju	25	37.9	37.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 39 responden atau 59,1 % menjawab setuju mengenai band Noah pantas untuk mewakili produk, sedangkan 25 responden atau 37,9 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0% memilih tidak setuju.

<sup>89</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

<sup>90</sup> [swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers](http://swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers) (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 16:33 WIB)

*Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang di bidik.<sup>91</sup> Vaseline Men versi band Noah yang ditujukan untuk para *bikers* diharapkan mampu mengajak para pria ikut menjaga kebersihan kulit wajah mereka setelah melihat iklan yang diperankan band Noah. Hobi main motor mengantarkan Band Noah menjadi *Brand Ambassador* produk perawatan kulit wajah Vaseline Men. Mengendarai motor memang sangat identik dengan kaum pria. Hal ini menjadikan band Noah dianggap pantas mewakili produk Vaseline Men. Personil band Noah kebetulan punya hobi motor sekaligus performer dan memang sering beraktivitas di outdoor. Jadi, penampilan wajah yang bersih dan terawat sangat penting bagi band Noah. Berdasarkan data yang diolah peneliti terdapat 39 responden menyatakan setuju mengenai band Noah pantas sebagai *Brand Ambassador* untuk mewakili produk Vaseline Men.

Tabel 4.12

**Indikator *Trustworthiness* 3****Band Noah merupakan Band yang totalitas dalam pekerjaannya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	31	47.0	47.0	47.0
Sangat Setuju	35	53.0	53.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 31 responden atau 47,0 % menjawab setuju mengenai band Noah merupakan band yang totalitas dalam pekerjaannya, dan 35 responden atau 53,0 % menjawab sangat setuju.

<sup>91</sup> Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 122

Alasan lain dalam pemilihan seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.<sup>92</sup> Band Noah merupakan salah satu band yang konsisten dalam menjalankan pekerjaannya sebagai musisi. Selain itu para personel band Noah selalu fokus dalam menjalani masa-masa sulit dalam perjalanan karirnya.

Konsisten akan menimbulkan sebuah totalitas yang tinggi dalam pekerjaan yang kemudian muncul kemampuan dan keterampilan yang baik dalam pekerjaan sehingga timbul prestasi. Totalitas band Noah dalam berkarir dilihat dari banyaknya penghargaan yang didapat sejak tahun 2012.<sup>93</sup> Berdasarkan data yang diolah peneliti dengan hasil yang didapat hanya jawaban positif hal ini menunjukkan bahwa band Noah merupakan band yang totalitas dalam pekerjaannya.

**Tabel 4.13**  
**Indikator *Trustworthiness* 4**  
**Band Noah dapat dipercaya sebagai Brand Ambassador**  
**Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.5	1.5	1.5
Setuju	42	63.6	63.6	65.2
Sangat Setuju	23	34.8	34.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 42 responden atau 63,6 % menjawab setuju mengenai band Noah dapat dipercaya sebagai *Brand Ambassador* Vaseline Men, sedangkan 23 responden atau 34,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 responden atau 1,5 % memilih tidak setuju.

<sup>92</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

<sup>93</sup> <http://noahband.net/penghargaan-noah> (diakses pada tanggal 6 juni 2015 pada pukul 12.04 WIB)

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti sebagai *Brand Ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.<sup>94</sup> Band Noah diharap mampu memberi kepercayaan bagi konsumen sehingga timbul tindakan pembelian. Hobi main motor mengantarkan Band Noah menjadi *Brand Ambassador* produk perawatan kulit wajah Vaseline Men. Penampilan wajah yang bersih dan terawat sangat penting bagi band Noah. Wajah para anggota personel band Noah yang bersih diharapkan mampu menjadikan khalayak percaya akan produk Vaseline Men. Berdasarkan data yang diolah peneliti terdapat 42 responden menjawab setuju mengenai band Noah dapat dipercaya sebagai *Brand Ambassador*.

**Tabel 4.14**  
**Indikator *Trustworthiness* 5**  
**Pesan iklan yang disampaikan Band Noah dapat dipercaya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	44	66.7	66.7	69.7
Sangat Setuju	20	30.3	30.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 44 responden atau 66,7 % menjawab setuju mengenai pesan iklan yang disampaikan band Noah dapat dipercaya, sedangkan 20 responden atau 30,3 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki pesan yang mudah diingat. Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non

<sup>94</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

verbal.<sup>95</sup> Pesan iklan yang disampaikan band Noah dalam iklan Vaseline Men menonjolkan sisi positif mengajak merawat kulit wajah bagi pria. Dengan adegan awal hadir sosok Ariel yang memiliki wajah yang bersih dan kemudian di ikuti oleh personil yang lain menjelaskan penggunaan Vaseline Men. Hal ini memunculkan kepercayaan khalayak terhadap produk Vaseline Men. Berdasarkan data yang diolah peneliti terdapat 44 responden yang setuju bahwa pesan iklan yang disampaikan band Noah dapat dipercaya.

**Tabel 4.15**  
**Indikator *Trustworthiness* 6**  
**Band Noah dapat meyakini masyarakat dalam produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	4.5	4.5	4.5
Setuju	42	63.6	63.6	68.2
Sangat Setuju	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa 42 responden atau 63,6 % menjawab setuju mengenai band Noah dapat meyakini masyarakat dalam produk Vaseline Men, sedangkan 21 responden atau 31,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 3 responden atau 4,5 % memilih tidak setuju.

Selebriti yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan timbul rasa yakin bahwa *Brand Ambassador* tersebut mempunyai pengetahuan dan pengalaman.<sup>96</sup>

<sup>95</sup> Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Menyerpong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta. 2002. Hal 14

<sup>96</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

Band Noah memiliki pengetahuan yang baik mengenai merawat kulit wajah. Sosok pria yang aktif namun tetap menjaga kebersihan kulit wajah menjadikan band Noah terpilih menjadi *Brand Ambassador* Vaseline Men. Daya tarik fisik yang bersih dan tampan menimbulkan rasa yakin bagi masyarakat dalam produk Vaseline Men. Band Noah dianggap mampu meyakinkan khalayak untuk mengambil suatu tindakan keputusan membeli. Dari hasil data yang di olah peneliti, terdapat 42 responden setuju bahwa band Noah dapat meyakini masyarakat.

**Tabel 4.16**  
**Indikator *Expertise* 1**  
**Band Noah memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga cocok sebagai**  
**Brand Ambassador**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Valid Setuju	48	72.7	72.7	75.8
Sangat Setuju	16	24.2	24.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa 48 responden atau 72,7 % menjawab setuju mengenai band Noah memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga cocok sebagai *Brand Ambassador*, sedangkan 16 responden atau 24,2 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Dalam karakteristik *Brand Ambassador*, memiliki pengetahuan yang tinggi merupakan salah satu faktor yang penting. Memiliki pengetahuan merupakan indikator dari keahlian. Pengetahuan yang dimaksud adalah seorang *Brand Ambassador* harus mampu menyampaikan pesan kepada konsumen terkait dengan

produk atau merek yang di wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima.<sup>97</sup>

Band Noah sebagai musisi terpilih menjadi *Brand Ambassador* Vaseline Men sebagai *Band of Bikers*, karena memiliki pengetahuan mengenai produk Vaseline Men. Band Noah mampu menyampaikan pesan terkait produk atau merek Vaseline Men kepada khalayak. Vaseline Men dipersembahkan karena kurangnya pemahaman para *bikers* mengenai penggunaan perawatan wajah seperti pemilihan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan jenis kulit. Band Noah mengajak para pria aktif untuk menggunakan produk perawatan Vaseline Men dimulai dari penggunaan *facial foam* sampai krim pencegah pengaruh buruk sinar matahari.

**Tabel 4.17**  
**Indikator *Expertise* 2**  
**Band Noah berpengetahuan luas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	46	69.7	69.7	72.7
Sangat Setuju	18	27.3	27.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa 46 responden atau 69,7 % menjawab setuju mengenai band Noah berpengetahuan luas, sedangkan 18 responden atau 27,3 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Sebagai *Brand Ambassador* sangatlah penting memiliki pengetahuan yang luas. Memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang yang ditekuni menjadikan

<sup>97</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

*Brand Ambassador* dianggap pantas untuk mewakili produk. *Brand Ambassador* sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan timbul rasa yakin bahwa *Brand Ambassador* tersebut mempunyai pengetahuan dan pengalaman.<sup>98</sup>

Personil band Noah merupakan orang-orang yang berpengetahuan luas dalam bidang musik dan berpendidikan.<sup>99</sup> Hal ini menjadikan khalayak percaya terhadap produk yang di wakilinya. Dari hasil data yang di olah peneliti 46 responden setuju bahwa band Noah memiliki pengetahuan yang luas sehingga pantas mewakili produk Vaseline Men.

**Tabel 4.18**  
**Indikator *Expertise* 3**  
**Band Noah ahli di bidangnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	42	63.6	63.6	66.7
Sangat Setuju	22	33.3	33.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa 42 responden atau 63,6 % menjawab setuju mengenai band Noah ahli di bidangnya, sedangkan 22 responden atau 33,3 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Dalam menjalankan profesi pekerjaan, band Noah merupakan salah satu musisi yang totalitas dalam pekerjaanya. Keahlian band Noah dalam bidang bermusik sudah tidak diragukan lagi. Banyaknya penghargaan yang di raih

<sup>98</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

<sup>99</sup> <https://xysalman.wordpress.com/profile-noah-band-biodata-lengkap-personil-noah/> (diakses pada tanggal 10 juli 2015 pada pukul 19.02 WIB)

merupakan suatu bukti bahwa band Noah merupakan ahli dalam bidang yang mereka kerjakan.<sup>100</sup>

Dalam karakteristik *Brand Ambassador*, keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan mengenai produk yang diwakili menjadikan khalayak percaya dan dapat diterima. Khalayak cenderung memiliki ketertarikan terhadap selebriti yang terkenal dan ahli pada bidang yang di kerjakan.<sup>101</sup> Pemilihan band Noah sebagai *Brand Ambassador* produk Vaseline Men diharapkan dapat menjadi nilai lebih dan memberi rasa percaya bagi konsumen. Dari hasil data yang di olah peneliti terdapat 42 responden menyatakan setuju bahwa band Noah ahli di bidangnya.

**Tabel 4.19**  
**Indikator *Expertise* 4**  
**Band Noah memiliki kualitas sehingga cocok sebagai Brand**  
**Ambassador**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	41	62.1	62.1	62.1
Sangat Setuju	25	37.9	37.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa 41 responden atau 62,1 % menjawab setuju mengenai band Noah memiliki kualitas sehingga cocok sebagai *Brand Ambassador*, dan 25 responden atau 37,9 % menjawab sangat setuju.

Band Noah merupakan band terkenal di Indonesia. Kualitas musik band Noah sudah tidak diragukan lagi sehingga menjadikan band Noah menjadi salah satu band terbaik di Indonesia.

<sup>100</sup> <http://noahband.net/penghargaan-noah> (diakses pada tanggal 6 juni 2015 pada pukul 12.04 WIB)

<sup>101</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

Hal ini menjadikan produsen Vaseline Men tertarik untuk memilih band Noah mewakili produk Vaseline Men. Kualitas yang baik dalam profesi atau pekerjaan dapat mendukung tujuan yang ingin di capai perusahaan periklanan yang menggunakan *Brand Ambassador*.<sup>102</sup>

**Tabel 4.20**  
**Indikator *Expertise* 5**  
**Band Noah memiliki pengalaman sehingga cocok sebagai Brand Ambassador**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	45	68.2	68.2	68.2
Sangat Setuju	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa 45 responden atau 68,2 % menjawab setuju mengenai band Noah memiliki pengalaman sehingga cocok sebagai *Brand Ambassador*, dan 21 responden atau 31,8 % menjawab sangat setuju.

Pengalaman merupakan hal penting. Pengalaman adalah suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku. Pengalaman di artikan sebagai sesuatu yang pernah di alami (dijalani, dirasai, ditanggung).<sup>103</sup>

Menurut Frans. M Royan dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya

<sup>102</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

<sup>103</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005

oleh konsumen.<sup>104</sup> Dalam perjalanan karir band Noah sudah banyak menjadi bintang iklan berbagai macam produk. Hal ini menjadikan band Noah sudah tidak diragukan lagi keahliannya dalam menarik perhatian khalayak pada produk yang di wakilinya. Kredibilitas band Noah mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

**Tabel 4.21**  
**Indikator *Expertise* 6**  
**Band Noah terampil**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	42	63.6	63.6	66.7
Sangat Setuju	22	33.3	33.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa 42 responden atau 63,6 % menjawab setuju mengenai band Noah terampil, sedangkan 22 responden atau 33,3 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju

Seorang *Brand Ambassador* haruslah terampil. Terampil yang dimaksud adalah keahlian selebriti yang mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *Brand Ambassador* yang digunakan harus terampil agar pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

<sup>105</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

Dalam hal ini, band Noah dalam iklan Vaseline Men memiliki slogan atau *tagline* yaitu “Ganteng Maksimal”. Slogan tersebut mudah diingat dan menjadikan iklan terlihat lebih menarik. Slogan “Ganteng Maksimal” juga dapat mempengaruhi khalayak untuk mencoba produk Vaseline Men. Dalam iklan tersebut terlihat band Noah menggunakan *facial foam* Vaseline Men dan selanjutnya menggunakan krim yang dapat merawat wajah terhindar dari pengaruh buruk sinar matahari. Dengan menggunakan produk Vaseline Men, khalayak diharapkan mampu menjadi “Ganteng Maksimal”.

**Tabel 4.22**  
**Indikator *Expertise* 7**  
**Prestasi yang dimiliki Band Noah membuat masyarakat lebih mengenalnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	4.5	4.5	4.5
Setuju	42	63.6	63.6	68.2
Sangat Setuju	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa 42 responden atau 63,6 % menjawab setuju mengenai prestasi yang dimiliki band Noah membuat masyarakat lebih mengenalnya, sedangkan 21 responden atau 31,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 3 responden atau 4,5 % memilih tidak setuju.

Prestasi dalam bidang seni menjadikan band Noah di kenal masyarakat. Banyak penghargaan yang diperoleh semakin membuktikan bahwa prestasi yang dimiliki band Noah merupakan suatu keahlian. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *Brand Ambassador* yang digunakan adalah sosok yang

mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman.<sup>106</sup> Dengan prestasi yang dimiliki band Noah dan menjadikan masyarakat lebih mengenalnya, tentunya akan mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu keputusan membeli konsumen. Dari data yang di olah peneliti 42 responden menyatakan setuju mengenai prestasi band Noah menjadikan masyarakat lebih mengenalnya.

#### 4.7.2.2 Deskripsi Variabel Keputusan membeli produk (Variabel Y)

Penilaian mengenai keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club noah “Sahabat Serang” terdiri dari 3 indikator yaitu *Awareness* (kesadaran), *Trial* (mencoba) , dan *Reinforcement* (penguatan). Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 20 pernyataan yang setiap itemnya mempunyai 1 buah pernyataan dengan rincian sebagai berikut : indikator kesadaran (*awareness*) memiliki 5 pernyataan, mencoba (*trial*) memiliki 6 pernyataan, dan penguatan (*reinforcement*) memiliki 9 pernyataan.

**Tabel 4.23**  
**Indikator *awareness* 1**  
**Iklan Vaseline Men versi Band Noah menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	47	71.2	71.2	74.2
Sangat Setuju	17	25.8	25.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa 47 responden atau 71,2 % menjawab setuju mengenai iklan Vaseline Men versi band Noah menarik, sedangkan 17 responden atau 25,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

<sup>106</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

Iklan adalah penyajian pesan yang menawan mengenai penjualan dan masa depan produk atau jasa dengan harga serendah mungkin.<sup>107</sup> Iklan yang menarik merupakan salah satu strategi pemasaran, karena iklan yang menarik akan di ingat oleh khalayak.

Dalam iklan Vaseline Men versi band Noah, terlihat sosok Ariel yang menjadi peran utama dan kemudian di ikuti oleh ke empat personil lainnya. Iklan Vaseline Men juga memunculkan slogan baru yaitu “Ganteng Maksimal”. Slogan ini merupakan hal menarik yang dapat menarik perhatian khalayak. Dari data yang diolah peneliti terdapat 47 responden menyatakan setuju iklan Vaseline Men versi band Noah menarik.

**Tabel 4.24**  
**Indikator *awareness* 2**  
**Merek Vaseline Men dapat saya kenali dengan mudah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	57	86.4	86.4	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa 57 responden atau 86,4 % menjawab setuju mengenai merek Vaseline Men dapat saya kenali dengan mudah, sedangkan 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Vaseline Men merupakan salah satu produk perawatan wajah pria selain *Biore*, *Garnier*, *Nivea men* dan sebagainya. Vaseline Men pertama muncul pada tahun 2010. Produk Vaseline Men didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit

<sup>107</sup> Frank, Jefkins. *Hubungan masyarakat*. Intermasa.1992. Hal 3

pria Indonesia dan iklim tropisnya.<sup>108</sup> Dengan memunculkan slogan “Ganteng Maksimal” dan penggunaan *Brand Ambassador* selebriti terkenal seperti band Noah, menjadikan merek Vaseline Men dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Dengan desain produk yang menarik pula, kesadaran masyarakat akan tergugah dan mudah mengenali merek Vaseline Men. Jika masyarakat sudah mengenal produk diharapkan akan timbul tindakan pembelian yang menjadi tujuan dari periklanan.

**Tabel 4.25**  
**Indikator *awareness* 3**  
**Dengan memunculkan Band Noah sebagai Brand Ambassador**  
**memperkuat produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	51	77.3	77.3	80.3
Sangat Setuju	13	19.7	19.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.25 menunjukkan bahwa 51 responden atau 77,3 % menjawab setuju mengenai dengan memunculkan band Noah sebagai *Brand Ambassador* memperkuat produk Vaseline Men, sedangkan 13 responden atau 19,7 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Band Noah terpilih menjadi *Brand Ambassador* Vaseline Men pada 2013. Band Noah merupakan band yang telah banyak memiliki prestasi di bidangnya. *Brand Ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang

<sup>108</sup> <http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 17.44 WIB)

iklan yang mendukung produk yang diiklankan.<sup>109</sup> Hal ini menarik perhatian produsen untuk menggunakan band Noah sebagai juru bicara merek Vaseline Men agar cepat melekat di benak masyarakat agar mau membeli merek Vaseline Men.

Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran. Dengan memunculkan band Noah sebagai *Brand Ambassador* akan memperkuat produk Vaseline Men hal tersebut terlihat dari data yang di olah peneliti terdapat 51 responden yang setuju bahwa band Noah memperkuat produk Vaseline Men.

**Tabel 4.26**  
**Indikator awareness 4**  
**Ketika mengingat Band Noah saya ingat Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	57	86.4	86.4	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa 57 responden atau 86,4 % menjawab setuju mengenai ketika mengingat band Noah saya ingat Vaseline Men, sedangkan 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Sebuah iklan dikatakan efektif apabila mampu mempersuasi atau membujuk khalayak untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.<sup>110</sup> Penggunaan *Brand Ambassador* diharapkan mampu mempersuasi khalayak. *Brand Ambassador* yang

<sup>109</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 455

<sup>110</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

berhasil mewakili merek yang di promosikannya akan menjadikan khalayak tergugah aspek kesadarannya dan ingat dengan produk yang diwakilinya.

Iklan Vaseline Men versi band Noah memiliki *tagline* atau slogan sendiri, yaitu “Ganteng Maksimal”. Slogan tersebut diharapkan mampu membuat khalayak ketika mengingat band Noah menjadi ingat produk yang diiklankannya yaitu Vaseline Men.

**Tabel 4.27**  
**Indikator *awareness* 5**  
**Konsumen lebih sadar dan mengetahui produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	7.6	7.6	7.6
Setuju	54	81.8	81.8	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan bahwa 54 responden atau 81,8 % menjawab setuju mengenai konsumen lebih sadar dan mengetahui produk Vaseline Men, sedangkan 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 7,6 % memilih tidak setuju.

Sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata telah disediakan.<sup>111</sup> Hal tersebut merupakan upaya pertama sebelum berhasil mempengaruhi khalayak untuk mencoba produk. Penggunaan *Brand Ambassador* diharapkan mampu mempersuasi khalayak dan menjadi juru bicara merek untuk saling memberikan informasi segala permasalahan yang terjadi di masyarakat. Jika khalayak sudah

<sup>111</sup> Alo, Liliweri. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

mudah mengetahui tentang apa itu produk Vaseline Men dari, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana hasilnya, diharapkan akan terjadi sebuah keputusan membeli.

Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil data yang diolah peneliti terdapat 54 responden menyatakan setuju bahwa konsumen lebih sadar dan mengetahui produk Vaseline Men.

**Tabel 4.28**  
**Indikator *trial* 1**  
**Setelah melihat iklan versi Band Noah ada kesadaran untuk mencoba**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7.6	7.6	7.6
Valid Setuju	54	81.8	81.8	89.4
Valid Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Valid Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.28 menunjukkan bahwa 54 responden atau 81,8 % menjawab setuju mengenai setelah melihat iklan versi band Noah ada kesadaran untuk mencoba, sedangkan 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 7,6 % memilih tidak setuju.

Setelah menggugah kesadaran khalayak, upaya kedua setiap iklan harus dapat dengan kuat mempengaruhi khalayak terutama dari segi kognitifnya sehingga khalayak memutuskan untuk mencoba produk.<sup>112</sup>

Penggunaan band Noah sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan Vaseline Men diharapkan mampu mempengaruhi khalayak dengan memunculkan kesadaran untuk mencoba Vaseline Men. Dari data yang diolah peneliti dapat

<sup>112</sup> Alo, Liliwari. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

disimpulkan mayoritas responden yang setuju mengenai setelah melihat iklan versi band Noah ada kesadaran untuk mencoba. Iklan dan promosi diperlukan untuk membujuk memilih merek tersebut yang tersedia di tempat-tempat yang telah ditetapkan. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk.<sup>113</sup>

**Tabel 4.29**  
**Indikator *trial* 2**

**Iklan Vaseline Men versi Band Noah mudah di ingat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	57	86.4	86.4	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.29 menunjukkan bahwa 57 responden atau 86,4 % menjawab setuju mengenai iklan Vaseline Men versi band Noah mudah di ingat, sedangkan 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Slogan dalam iklan Vaseline Men versi band Noah yaitu “Ganteng Maksimal” merupakan salah satu strategi pemasaran produk Vaseline Men. Adanya slogan tersebut menjadikan iklan Vaseline Men mudah di ingat oleh masyarakat. Iklan yang efektif harus dapat menjaga agar merek produk tetap segar dalam ingatan konsumen.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Morrisan. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Langkah Baru Jaya Mandiri. 2007. Hal 282

<sup>114</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

Menurut Terence A Shimp, mengingatkan merupakan salah satu fungsi dari periklanan. Periklanan yang efektif juga mengingatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek.<sup>115</sup>

Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil data yang diolah peneliti terdapat 57 responden menyatakan setuju bahwa iklan Vaseline Men versi band Noah mudah di ingat.

**Tabel 4.30**  
**Indikator *trial* 3**  
**Setelah melihat iklan Vaseline Men Versi Band Noah ada keinginan untuk mencoba produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	6.1	6.1	6.1
Setuju	45	68.2	68.2	74.2
Sangat Setuju	17	25.8	25.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.30 menunjukkan bahwa 45 responden atau 68,2 % menjawab setuju mengenai setelah melihat iklan Vaseline Men Versi band Noah ada keinginan untuk mencoba produk, sedangkan 17 responden atau 25,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 4 responden atau 6,1 % memilih tidak setuju.

Setelah berhasil menggugah kesadaran khalayak bahwa produk Vaseline Men itu ada, selanjutnya iklan yang berhasil harus memunculkan keinginan khalayak untuk mencoba produk. Iklan Vaseline Men versi band Noah yang memunculkan adegan yang menarik dan memberikan informasi mengenai Vaseline Men diharapkan mampu memunculkan keinginan untuk mencoba di masyarakat.

---

<sup>115</sup> Ibid Hal 357

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara iklan yang satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media massa, perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkannya.<sup>116</sup>

Tujuan pembuatan iklan Vaseline Men adalah untuk menginformasikan dan mempersuasi. Iklan ini memperkenalkan kepada masyarakat akan produk baru Vaseline yaitu Vaseline Men yang dikhususkan bagi pria aktif.

**Tabel 4.31**  
**Indikator *trial* 4**  
**Pesan iklan Vaseline Men dapat diterima**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Setuju	57	86.4	86.4	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.31 menunjukkan bahwa 57 responden atau 86,4 % menjawab setuju mengenai pesan iklan Vaseline Men dapat diterima, sedangkan 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih tidak setuju.

Konsep *Brand Ambassador* yang dijelaskan oleh Vaseline Men tidak terlepas dari pemilihan sosok pria yang aktif namun tetap menjaga kebersihan kulit wajahnya.<sup>117</sup> Dalam iklan Vaseline Men versi band Noah, Ariel dan ke empat personil lainnya mengajak para pria untuk ikut memperhatikan kulit wajah

<sup>116</sup> Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2003. Hal 278

<sup>117</sup> [m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men](http://m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men) (diakses pada tanggal 24 februari 2015 pukul 17:30 WIB)

dengan mulai membersihkan wajah dengan sabun atau *face scrub* Vaseline Men dan selanjutnya tidak lupa menggunakan *cream anti spot whitening* ketika berpergian. Pesan iklan yang ringan dan mudah diingat ini diharapkan mampu diterima oleh khalayak. Dan dari hasil data yang di olah peneliti sebanyak 57 responden menyatakan setuju mengenai pesan iklan vaseline men dapat diterima.

**Tabel 4.32**  
**Indikator *trial* 5**  
**Isi pesan dari iklan Vaseline Men mempengaruhi khalayak untuk mencoba**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.5	4.5	4.5
Valid Setuju	52	78.8	78.8	83.3
Valid Sangat Setuju	11	16.7	16.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa 52 responden atau 78,8 % menjawab setuju mengenai isi pesan dari iklan Vaseline Men mempengaruhi khalayak untuk mencoba, sedangkan 11 responden atau 16,7 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 3 responden atau 4,5 % memilih tidak setuju.

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.<sup>118</sup> Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang mampu menciptakan komunikasi persuasif dan berhasil menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tepat pada sasaran. Dalam iklan Vaseline Men versi band Noah isi pesan yang terkandung adalah pentingnya merawat wajah bagi seorang pria. Jika isi

<sup>118</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

pesan tersebut berhasil diterima khalayak dan tepat pada sasaran, hal selanjutnya yang diharapkan adalah terjadinya proses mencoba produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil data yang diolah peneliti terdapat 52 responden menyatakan setuju bahwa isi pesan dari iklan Vaseline Men mempengaruhi khalayak untuk mencoba produk.

**Tabel 4.33**  
**Indikator *trial* 6**  
**Band Noah memunculkan keinginan untuk mencoba produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	6.1	6.1	6.1
Valid Setuju	45	68.2	68.2	74.2
Valid Sangat Setuju	17	25.8	25.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.33 menunjukkan bahwa 45 responden atau 68,2 % menjawab setuju mengenai band Noah memunculkan keinginan untuk mencoba produk Vaseline Men, sedangkan 17 responden atau 25,8 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 4 responden atau 6,1 % memilih tidak setuju.

Pemilihan *Brand Ambassador* diharapkan mampu mempersuasi atau membujuk khalayak. Selebriti sebagai *Brand Ambassador* juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.<sup>119</sup> Band Noah dipilih menjadi *Brand Ambassador* diharapkan memunculkan keinginan para pria untuk ikut mengikuti dan merawat kulit wajah mereka agar terlihat “Ganteng Maksimal.”

<sup>119</sup> Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 122

**Tabel 4.34**  
**Indikator *reinforcement* 1**  
**Saya mencoba Vaseline Men setelah melihat iklan versi Band Noah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	2	3.0	3.0	6.1
Valid Setuju	45	68.2	68.2	74.2
Sangat Setuju	17	25.8	25.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan bahwa 45 responden atau 68,2 % menjawab setuju mengenai saya mencoba Vaseline Men setelah melihat iklan versi band Noah, 17 responden atau 25,8 % menjawab sangat setuju, sedangkan 2 responden atau 3,0 % menjawab tidak setuju dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih sangat tidak setuju.

Menurut teori A-T-R, setelah menggugah kesadaran, upaya kedua setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*Trial*) produk tersebut.<sup>120</sup>

Sebuah iklan dikatakan efektif apabila mampu mempersuasi atau membujuk khalayak untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.<sup>121</sup> Penggunaan *Brand Ambassador* diharapkan mampu mempersuasi khalayak dan selanjutnya memunculkan kegiatan mencoba produk yang di iklankan.

<sup>120</sup> Alo, Liliwari. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

<sup>121</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

**Tabel 4.35**  
**Indikator *reinforcement* 2**  
**Produk Vaseline Men sangat dibutuhkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	5	7.6	7.6	9.1
Valid Setuju	53	80.3	80.3	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.35 menunjukkan bahwa 53 responden atau 80,2 % menjawab setuju mengenai produk Vaseline Men sangat dibutuhkan, 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, sedangkan 5 responden atau 7,6 % menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,5 % memilih sangat tidak setuju.

Menurut teori A-T-R, upaya ketiga setelah mempengaruhi khalayak terutama dari segi kognitifnya yaitu kegiatan mencoba produk tersebut selanjutnya adalah proses peneguhan yaitu sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.<sup>122</sup>

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.<sup>123</sup> Dari hasil data yang diolah peneliti, terdapat 53 responden yang menyatakan setuju bahwa produk Vaseline Men sangat dibutuhkan. Sebuah produk dikatakan dibutuhkan apabila konsumen merasa memerlukan produk tersebut. Produk perawatan wajah juga sangat dibutuhkan bagi kaum pria.

<sup>122</sup> Alo, Liliwari. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

<sup>123</sup> Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks. 2009. Hal 10

**Tabel 4.36**  
**Indikator *reinforcement* 3**  
**Adanya pengaruh faktor lingkungan untuk membeli produk Vaseline**  
**Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	4	6.1	6.1	9.1
Valid Setuju	53	80.3	80.3	89.4
Sangat Tidak Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan bahwa 53 responden atau 80,3 % menjawab setuju mengenai adanya pengaruh faktor lingkungan untuk membeli produk Vaseline Men, 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, sedangkan 4 responden atau 6,1 % menjawab tidak setuju dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih sangat tidak setuju.

Lingkungan merupakan faktor terpenting terbentuknya sikap dan sifat seseorang. Faktor lingkungan yang terdiri atas faktor budaya yang meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *prefensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.<sup>124</sup>

Vaseline Men adalah produk perawatan muka khusus bagi pria aktif, energik, suka tantangan dan pekerja keras. Rangkaian produk perawatan ini memang didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.<sup>125</sup> Anggota fans club biasanya merupakan mayoritas utama dalam hal meniru gaya berpakaian, penampilan maupun gaya rambut. Penggunaan band

<sup>124</sup> Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Indeks. 2005. Hal 203

<sup>125</sup> <http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 17.44 WIB)

Noah sebagai *Brand Ambassador* diharapkan mampu mempersuasi anggota fans club dari band Noah untuk ikut merawat kulit wajah seperti band Noah.

**Tabel 4.37**  
**Indikator *reinforcement* 4**

**Adanya kebutuhan akan produk membuat saya membeli Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	4	6.1	6.1	9.1
Valid Setuju	53	80.3	80.3	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.37 menunjukkan bahwa 53 responden atau 80,3 % menjawab setuju mengenai adanya kebutuhan akan produk membuat saya membeli Vaseline Men, 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, sedangkan 4 responden atau 6,1 % menjawab tidak setuju dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih sangat tidak setuju.

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.<sup>126</sup> Produk perawatan kulit wajah juga dibutuhkan bagi pria. Vaseline Men memunculkan produk perawatan bagi kulit wajah pria yang lengkap, tersedia mulai dari sabun atau *face scrub* sampai pada krim untuk melindungi kulit agar tidak terpapar sinar matahari. Dari data yang di olah peneliti, didapatkan hasil 53 responden menyatakan setuju bahwa adanya kebutuhan akan produk membuat responden memutuskan untuk membeli Vaseline Men.

<sup>126</sup> Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks. 2009. Hal 10

**Tabel 4.38**  
**Indikator *reinforcement* 5**  
**Adanya keinginan mengikuti gaya Band Noah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	5	7.6	7.6	7.6
Setuju	29	43.9	43.9	51.5
Sangat Setuju	32	48.5	48.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.38 menunjukkan bahwa 29 responden atau 43,9 % menjawab setuju mengenai adanya keinginan mengikuti gaya band Noah, 32 responden atau 48,5 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 7,6 % menjawab tidak setuju.

Fans merupakan orang yang paling sering mengidentifikasi atribut-atribut yang terdapat pada idolanya. Banyak fans yang meniru tindakan, perilaku, maupun gaya berpenampilan sang idola. Band Noah sebagai *Brand Ambassador* yang mewakili produk Vaseline Men mengajak para pria untuk menjaga kebersihan kulit wajah dengan menggunakan produk Vaseline Men. Dengan memunculkan faktor personil band Noah yang menggunakan produk Vaseline Men, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat terutama segi kognitifnya untuk ikut mengikuti gaya band Noah dalam merawat kulit wajah.

**Tabel 4.39**  
**Indikator *reinforcement* 6**  
**Vaseline Men merupakan merek terkenal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	3	4.5	4.5	4.5
Tidak Setuju	4	6.1	6.1	10.6
Setuju	52	78.8	78.8	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.39 menunjukkan bahwa 52 responden atau 78,8 % menjawab setuju mengenai Vaseline Men merupakan merek terkenal, 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, sedangkan 4 responden atau 6,1 % menjawab tidak setuju dan sisanya 3 responden atau 4,5 % memilih sangat tidak setuju.

Vaseline Men pertama muncul pada awal tahun 2010. Vaseline Men merupakan produk perawatan kulit wajah khusus pria aktif. Vaseline men sebagai *brand* perawatan kulit mengerti segala permasalahan kulit yang dihadapi oleh pria aktif sehingga memang didesain dan disesuaikan dengan kondisi kulit pria Indonesia dan iklim tropisnya.<sup>127</sup>

Upaya ketiga dalam teori A-T-R, pengiklan harus melakukan penguatan (*Reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli. Periklanan membuat orang menjadi ingat, kenal, dan percaya.<sup>128</sup> Dengan adanya iklan Vaseline Men versi band Noah, merek Vaseline Men menjadi lebih dikenal oleh khalayak. Dari data yang diolah peneliti, didapatkan hasil 52 responden menyatakan setuju bahwa merek Vaseline Men terkenal.

**Tabel 4.40**  
**Indikator *reinforcement* 7**  
**Band Noah memunculkan keinginan untuk membeli produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	4.5	4.5	4.5
Tidak Setuju	3	4.5	4.5	9.1
Valid Setuju	39	59.1	59.1	68.2
Sangat Setuju	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

<sup>127</sup> <http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 17.44 WIB)

<sup>128</sup> Rhenald, Kasali . *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti . 1995. Hal 16

Berdasarkan Tabel 4.40 menunjukkan bahwa 39 responden atau 59,1 % menjawab setuju mengenai band Noah memunculkan keinginan untuk membeli produk Vaseline Men, 21 responden atau 31,8 % menjawab sangat setuju, sedangkan 3 responden atau 4,5 % menjawab tidak setuju dan sisanya 3 responden atau 4,5 % memilih sangat tidak setuju.

Terpilihnya band Noah sebagai *Brand Ambassador* Vaseline Men diharapkan mampu mempersuasi khalayak untuk membeli produk yang diwakilinya. Daya tarik fisik yang dimiliki oleh ke lima personil band Noah menjadi aspek terpenting. Namun, daya tarik fisik saja tidak cukup. Kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek juga penting dalam pemilihan *Brand Ambassador*.<sup>129</sup>

Dari data yang diolah peneliti, 39 responden menyatakan setuju dengan memunculkan band Noah sebagai *Brand Ambassador* memunculkan keinginan untuk membeli produk Vaseline Men.

**Tabel 4.41**  
**Indikator *reinforcement* 8**  
**Popularitas Band Noah mempengaruhi khalayak untuk**  
**menggunakan produk Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	4.5	4.5	4.5
Setuju	52	78.8	78.8	83.3
Sangat Setuju	11	16.7	16.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.41 menunjukkan bahwa 52 responden atau 78,8 % menjawab setuju mengenai popularitas band Noah mempengaruhi khalayak untuk

<sup>129</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

menggunakan produk Vaseline Men, 11 responden atau 16,7 % menjawab sangat setuju, dan sisanya 3 responden atau 4,5 % menjawab tidak setuju.

Pemilihan *Brand Ambassador* sering kali jatuh pada nama-nama besar, artis, maupun figur-figur yang menarik perhatian masyarakat. Alasannya, karena keberadaan mereka diharapkan akan membuat target market percaya pada pesan yang mereka bawakan. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili produk melalui segmen pasar yang dibidik.<sup>130</sup>

Popularitas band Noah sudah tidak diragukan lagi. Kepopularitasan inilah yang menjadikan produsen Vaseline Men mempercayakan band Noah sebagai *Brand Ambassador* produknya yang diharapkan mampu mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk Vaseline Men. Hasilnya berdasarkan data yang diolah peneliti, sebanyak 52 responden menyatakan setuju mengenai popularitas band Noah mempengaruhi khalayak menggunakan produk Vaseline Men.

**Tabel 4.42**  
**Indikator *reinforcement* 9**  
**Sampai saat ini anda merasa puas menggunakan Vaseline Men**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	4	6.1	6.1	9.1
Valid Setuju	53	80.3	80.3	89.4
Sangat Setuju	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

(Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 4.42 menunjukkan bahwa 53 responden atau 80,3 % menjawab setuju mengenai sampai saat ini anda merasa puas menggunakan Vaseline Men 7 responden atau 10,6 % menjawab sangat setuju, sedangkan 4

<sup>130</sup> Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 122

responden atau 6,1 % menjawab tidak setuju dan sisanya 2 responden atau 3,0 % memilih sangat tidak setuju.

Menurut teori A-T-R, upaya ketiga pengiklan harus melakukan penguatan (*Reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli. Setelah melakukan proses peneguhan yang positif terhadap produk yaitu perilaku membeli, akan timbul kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.<sup>131</sup>

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dari hasil data yang diolah peneliti, terdapat 53 responden yang menyatakan setuju mengenai sampai saat ini merasa puas menggunakan Vaseline Men.

## **4.8 Hasil Analisis Data**

### **4.8.1 Hasil Analisis Deskriptif Presentase**

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan disetiap variabel X dan variabel Y, maka peneliti mengukur berapa besar presentase di masing-masing variabel, hasilnya yaitu sebagai berikut :

---

<sup>131</sup> Philip, Kotler. *Marketing Management The Millenium 1st Edition*. New Jersey : Prentice Hall . 2000. Hal 204

- a. Analisis deskriptif variabel X, Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{4424}{5280} \times 100\%$$

$$= 83,79 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men menghasilkan persentase sebesar 83,79 %, hal ini masuk dalam kriteria yang **sangat baik** karena terletak pada skala 81,25% – 100%.

- b. Analisis deskriptif variabel Y, Keputusan membeli produk

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{4096}{5280} \times 100\%$$

$$= 77,57 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang’ menghasilkan persentase sebesar 77,57%, hal ini masuk dalam kriteria yang **baik** karena terletak pada skala 62,5% – 81,25%.

#### 4.9 Hasil Uji Normalitas Data

Penentuan uji normalitas data menggunakan SPSS 21 yang dilakukan dengan teknik *one sample kolmogorov smirnov test*, karena responden berjumlah diatas 50 orang atau sebesar 66 orang.

Dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi  $\alpha 5\%$  dengan ketentuan :

1. Probabilitas  $>0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Probabilitas  $<0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

Hasil uji normalitas data pada Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men (variabel X) terhadap keputusan membeli produk (variabel Y) dapat dilihat pada tabel 4.43 sebagai berikut :

**Tabel 4.43**  
**Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78686688
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.077
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas data pada variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men (variabel X) terhadap keputusan membeli produk (variabel Y) diatas, terlihat bahwa nilai sig pada kolom *Asympgn.Sig.(2-Tailed)* Menunjukkan Angka Sebesar 0,218. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan variabel Y berdistribusi normal.

#### 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua variabel. Penelitian ini menggunakan rumus statistik *Pearson Product Moment Correlations*. Angka korelasi berkisar antara 0 – 1. Perhitungan

koefisien korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men (variabel X) terhadap keputusan membeli produk (variabel Y). Dapat dilihat pada tabel 4.44 sebagai berikut :

**Tabel 4.44**  
**Hasil Uji Korelasi Koefisien**  
**Correlations**

		Variabel_X	Variabel_Y
Variabel_X	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
Variabel_Y	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men dengan keputusan membeli produk adalah sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Kuat** , karena berada pada interval korelasi 0,60 - 0,79. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

Signifikasi hubungan dua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas < (lebih kecil dari) 0,05 maka hubungan antar kedua variabel adalah signifikan.
- b. Jika probabilitas > (lebih besar dari) 0,05 maka hubungan antar kedua variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah” dengan “keputusan membeli produk adalah sebesar **0,000** angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan.

Setelah mengetahui bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men dan variabel dependen yaitu Keputusan membeli produk. Peneliti selanjutnya ingin melihat seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.45**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.464	4.824

a. Predictors: (Constant), Variabel\_X

b. Dependent Variable: Variabel\_Y

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,687. Apabila dimasukkan kedalam persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya :

$$Kd = (R)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,687)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 47,2\%$$

Hal ini berarti 47,2% variabel “Keputusan membeli produk adalah kontribusi dari variabel “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **52,8% (100%-47,2%)** dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R square maka semakin lemah hubungan antar kedua variabel.

#### 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independen (variabel X) berhubungan dengan variabel dependen (variabel Y). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear pada program SPSS 21.

**Tabel 4.46**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel_X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Variabel\_Y

b. All requested variables entered.

Tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men, dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*).

**Tabel 4.47**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.193	5.569		3.626	.001
	Variabel_X	.625	.083	.687	7.561	.000

a. Dependent Variable: Variabel\_Y

Persamaan yang didapat dari tabel diatas adalah :

Nilai konstanta **a** sebesar **20,193** dan nilai konstanta **b** sebesar **0,625**. Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,193 + 0,625X$$

Atau dengan kata lain nilai konstanta (A) sebesar 20,193 dan (B) sebesar 0,625. Ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan, maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,625.

#### 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t untuk melihat ada tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan yaitu antara variabel X dan variabel Y. Yaitu variabel independent adalah “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* dalam iklan Vaseline Men (Variabel X) dan variabel dependennya adalah “keputusan membeli produk (Variabel Y). Dengan pengambilan keputusan :

**Tabel 4.48**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.341	1	1330.341	57.165	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1489.416	64	23.272		
	Total	2819.758	65			

a. Dependent Variable: Variabel\_Y

b. Predictors: (Constant), Variabel\_X

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk.

Ha: Terdapat pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk.

- b) Menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS 21 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.47 koefisien. Berdasarkan tabel 4.47, hasil t hitung adalah sebesar 7,561
- c) Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = 64, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yaitu 66 responden, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 2,000
- d) Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :
  - Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,561) >  $t_{tabel}$  (2,000). Angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk yang dilakukan oleh Fans Club Noah 'Sahabat Serang'. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

#### **4.13 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dan Teori A-T-R (*Awareness, Trial, dan Reinforcement*). Dalam Teori kredibilitas sumber dijelaskan semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar

juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Biasanya khalayak akan lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli di bidangnya. Peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasi dibandingkan bukan ahli.<sup>132</sup> Sedangkan dalam teori A-T-R disimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa isinya agar dapat menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak, kemudian mempengaruhi dengan perilaku mencoba (*trial*), dan yang terakhir upaya peneguhan (*reinforcement*) yaitu perilaku membeli.<sup>133</sup>

Benang merah dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* band 'Noah' dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Noah Sahabat Serang yang dalam penelitian ini dirujuk pada kredibilitas (*credibility*) dalam karakteristik *Brand Ambassador* dalam model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam Royan dilihat dari *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan penyebaran kuesioner dan mengkaji data dari 66 orang responden yang dijadikan sebagai sampel.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator.<sup>134</sup> Pada variabel X yaitu Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terdapat dimensi kredibilitas yaitu daya tarik

---

<sup>132</sup> R. Yogie Prawira. Slamet Mulyana. Teddy Kurnia Wirakusumah. *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Volume 1 nomor 1*. 2012. Universitas Padjajaran Bandung.

<sup>133</sup> Alo, Liliweri. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

<sup>134</sup> Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya. 2005. Hal 257

(*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Dari 7 pernyataan pada indikator daya tarik (*attractiveness*) dengan dimensi daya tarik fisik, pernyataan band Noah berkharisma menunjukkan hasil yang positif yaitu 26 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju dan memiliki persentase sebesar 100%. Pernyataan penampilan band Noah menyenangkan juga menunjukkan hasil yang positif dengan persentase sebesar 100%. Daya tarik fisik merupakan faktor yang paling dominan dalam dimensi daya tarik. Menurut Terence A Shimp<sup>135</sup> dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik fisik yang dimiliki personel band Noah merupakan suatu nilai tambah bagi produk Vaseline Men sehingga mempercayai band Noah sebagai *Brand Ambassador* produk Vaseline Men.

Pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) terdapat 6 pernyataan. Pernyataan pada indikator ketulusan yaitu band Noah merupakan band yang totalitas dalam pekerjaannya merupakan indikator paling dominan dengan hasil positif yang didapat yaitu total 66 responden sebanyak 31 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju. Kepercayaan adalah dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti

---

<sup>135</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta : Erlangga . 2003. Hal 464

dan tokoh masyarakat sebagai *Brand Ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.<sup>136</sup> Alasan lain dalam pemilihan seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya. Band Noah merupakan salah satu band yang konsisten dalam menjalankan pekerjaannya sebagai musisi. Selain itu para personel band Noah selalu fokus dalam menjalani masa-masa sulit dalam perjalanan karirnya. Konsisten akan menimbulkan sebuah totalitas yang tinggi dalam pekerjaan yang kemudian muncul kemampuan dan keterampilan yang baik dalam pekerjaan sehingga timbul prestasi.

Pada dimensi keahlian (*expertise*) terdapat 7 pernyataan. Pernyataan pada indikator pengalaman yaitu band Noah memiliki kualitas sehingga cocok sebagai *Brand Ambassador* menunjukkan hasil yang positif dengan total 41 responden menjawab setuju dan 25 responden menjawab sangat setuju dengan total persentase 100%. Pernyataan band Noah memiliki pengalaman sehingga cocok sebagai *Brand Ambassador* juga mendapatkan hasil yang positif dengan persentase yaitu 100% didapat dari total 45 responden menjawab setuju dan 21 responden menjawab sangat setuju. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.<sup>137</sup> Band Noah sudah banyak menjadi bintang iklan berbagai macam produk. Hal ini menjadikan band Noah sudah tidak diragukan lagi keahliannya dalam menarik perhatian khalayak pada produk yang di

---

<sup>136</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

<sup>137</sup> Frans, M Royan . *Cluster Strategy* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2004. Hal 132

wakilnya. Kredibilitas band Noah mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Pada variabel Y yaitu keputusan membeli produk terdapat 3 dimensi, kesadaran (*awareness*), mencoba (*trial*), dan penguatan (*reinforcement*). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>138</sup> Pada dimensi kesadaran (*awareness*) terdapat 5 pernyataan. Indikator promosi dalam iklan dan indikator menayangkan personal Band Noah menunjukkan hasil yang dominan dibanding indikator manfaat dari penggunaan *Brand Ambassador*.

Dimensi mencoba (*trial*) memiliki 3 indikator dan dikembangkan menjadi 6 pernyataan. Indikator mencari informasi melalui iklan dengan pernyataan iklan Vaseline Men versi band Noah mudah diingat mendapatkan hasil positif sebesar 97% dengan total 57 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju. Adanya slogan dalam iklan Vaseline Men versi band Noah yaitu “Ganteng Maksimal” menjadikan iklan Vaseline Men mudah di ingat oleh masyarakat. Iklan yang efektif harus dapat menjaga agar merek produk tetap segar dalam ingatan konsumen.<sup>139</sup>

Indikator pemahaman terhadap isi pesan dalam dimensi mencoba (*trial*) mendapatkan hasil positif melalui pernyataan pesan iklan Vaseline Men dapat diterima. Sebanyak 57 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju dengan total persentase sebesar 97%. Dalam iklan Vaseline Men

---

<sup>138</sup> Assauri. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Stratgi*. Jakarta : Pt. Grafindo Persada . 1996. Hal 130

<sup>139</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

versi band Noah, Ariel dan ke empat personil lainnya mengajak para pria untuk ikut memperhatikan kulit wajah dengan mulai membersihkan wajah dengan sabun atau face scrub Vaseline Men dan selanjutnya tidak lupa menggunakan cream anti spot whitening ketika berpergian. Isi pesan iklan yang baik adalah dapat memberi informasi. Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.<sup>140</sup>

Pada dimensi penguatan (*reinforcement*) terdapat 3 indikator dan dikembangkan menjadi 9 pernyataan pada kuesioner. Pernyataan popularitas band Noah mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk Vaseline Men merupakan indikator dari tingkat kesukaan. Hasil yang didapat menunjukkan sebanyak 52 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan sangat setuju dengan total persentase sebesar 95,5%. Upaya ketiga dalam teori A-T-R pengiklan harus melakukan penguatan (*reinforcement*) pada sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.<sup>141</sup> Tingkat kesukaan terhadap band Noah menjadikan khalayak memutuskan untuk membeli produk Vaseline Men. Kepopularitasan band Noah menjadikan produsen Vaseline Men mempercayakan band Noah sebagai *Brand Ambassador* produknya yang diharapkan mampu mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk Vaseline Men.

Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar **0,687**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **kuat**, karena berada pada interval korelasi 0,60 - 0,79. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai

<sup>140</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 357

<sup>141</sup> Alo, Liliweri. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62

variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* tinggi, maka nilai variabel keputusan membeli produk akan tinggi pula. Sementara angka probabilitas hubungan antara variabel “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men ” dengan “keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang’ adalah sebesar **0,000** angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan.

Penghitungan koefisien determinasi dengan nilai korelasi sebesar 0,658 dihasilkan pengaruh sebesar **47,2%**. Hal ini berarti 47,2% variabel “keputusan membeli produk adalah kontribusi dari variabel “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **52,8%** (**100%-47,2%**) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari uji regresi linear sederhana didapat persamaan  **$Y = 20,193 + 0,625X$**  atau dengan kata lain apabila frekuensi “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “keputusan membeli produk (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,625.

Sesuai dengan teori kredibilitas sumber bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak, pesan yang dikirim oleh sumber yang menarik atau ahli di bidangnya akan lebih persuasif bagi konsumen yang dalam penelitian ini berupa kegiatan keputusan membeli. Dari data yang diperoleh terdapat adanya pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk yang peneliti kaji menggunakan teori kredibilitas sumber, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men (Variabel X) dengan indikator kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki nilai presentase sebesar 83,79%, artinya bahwa kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dikategorikan sangat baik. Dengan nilai yang diperoleh menandakan jika kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang’ mempengaruhi keputusan anggota pria dari fans club band Noah ‘Sahabat Serang’ dalam melakukan tindakan membeli produk perawatan kulit wajah Vaseline Men.
2. Keputusan membeli produk Vaseline Men yang dilakukan oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang’ (Variabel Y) dengan indikator kesadaran, mencoba, dan penguatan memiliki nilai presentase sebesar 77,57%, artinya bahwa tindakan keputusan membeli produk Vaseline Men oleh fans club band Noah ‘Sahabat Serang’ dikategorikan baik.

3. Hasil nilai korelasi variabel “ Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men” terhadap variabel “Keputusan membeli produk” adalah sebesar 0,687, maka variabel “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men” menghasilkan pengaruh sebesar 47,2% terhadap variabel “Keputusan membeli produk”. Hal ini berarti 47,2% variabel “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men” adalah kontribusi dari variabel “Keputusan membeli produk”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,8% (100% - 47,2%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan sebab-sebab lain tersebut. Sementara uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier  $Y = 20,193 + 0,625X$ . Maka apabila frekuensi “Kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka pengaruhnya adalah “Keputusan membeli produk” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,625 satuan. Diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Kuat, karena berada pada interval korelasi 0,60 – 0,79.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah ini antara lain :

1. Sesuai dengan hasil penelitian, sebaiknya pengiklan menggunakan *Brand Ambassador* yang sedang digandrungi oleh khalayak dan mempunyai kredibilitas yang baik, agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif. Tidak hanya itu, Vaseline Men juga sebaiknya selalu berinovasi terhadap produk seperti selalu menghasilkan produk yang baru sesuai dengan kebutuhan khalayak dan produk yang dapat memotivasi kaum pria untuk lebih menjaga kulit wajah.
2. Peneliti melihat bahwa penggunaan *Brand Ambassador* sangat besar pengaruhnya terhadap merek suatu produk atau perusahaan. Agar hubungan antara *Brand Ambassador* dengan keputusan membeli produk lebih kuat, diharapkan PT. Unilever tidak hanya terfokus dalam pemilihan *Brand Ambassador* di setiap produk, tetapi bisa juga mempromosikan melalui iklan yang menarik dalam berbagai versi dan mengadakan pameran-pameran mengenai produk diberbagai tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.  
 \_\_\_\_\_ .2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Echois, M John & Shadity Hasan. 1993. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti  
 \_\_\_\_\_ . 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank . 1992. *Hubungan masyarakat*. Intermasa.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.  
 \_\_\_\_\_ .1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.  
 \_\_\_\_\_ .2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia- cetakan V*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.  
 \_\_\_\_\_ . 2000. *Marketing Management The Millenium 1st Edition*. New Jersey : Prentice Hall.  
 \_\_\_\_\_ . 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly Edisi 9 jilid 1 dan 2*. PT. Prenhalind.  
 \_\_\_\_\_ . 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Indeks.  
 \_\_\_\_\_ . 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Morrisan. 2007. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Langkah Baru Jaya Mandiri.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University
- \_\_\_\_\_. 2006. *Evaluasi dan manajemen kinerja di lingkungan perusahaan dan industri*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Moh. 2007. *Metode Penelitian*.
- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Royan, Frans M. 2004. *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Soemanagara, Dermawan. 2008. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : Buana Ilmu Populer.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Med Press.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing Inc Colombus.

#### **Jurnal:**

- Linta Tartila, Pintani. 2013. *Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Prawira, R Yogie. Slamet Mulyana & Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Volume 1 nomor 1*. Bandung: Universitas Padjajaran.

#### **Skripsi :**

- Wahyu Pratama, Dian. 2011. *Hubungan Terpaan Iklan Vaseline Men Di Televisi Dengan Pembentukan Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Untirta*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Pradipta Ramadhan, Yoga. 2012. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi 'Pemetretan' Dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi 'Gym')*. Depok : Universitas Indonesia
- Christianus Tuah Saragih, Kalam. 2015. *Analisis Konstruksi Maskulinitas Dalam Advertorial Event Vaseline Men "Band Of Bikers" Dalam Situs Motorexpertz.Com, Motor-Modif.Com. Dan Swa.Co.Id Pada Tahun 2013*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

**Sumber Lain :**

[swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers](http://swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers) (diakses tanggal 24-02-2015. Jam 16:33)

[m.tribunnews.com/lifestyle/2013/05/07/ariel-noah-model-kosmetik-siapa-bilang-cewek-melulu-bintang-iklannya](http://m.tribunnews.com/lifestyle/2013/05/07/ariel-noah-model-kosmetik-siapa-bilang-cewek-melulu-bintang-iklannya) (diakses tanggal 24-02-2015. Jam 17:10)

[m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men](http://m.okezone.com/read/2013/05/04/195/802186/hobi-main-motor-antarkan-noah-jadi-brand-ambassador-vaseline-men)(diakses tanggal 24-02-2015. Jam 17:30)

<http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/view-brands.aspx> (diakses pada tanggal 29 Mei 2015 pada pukul 19.56 WIB)

<http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Vaseline/320642/> (diakses pada tanggal 20 September 2015 pada pukul 20.33 WIB)

<http://kontestan.tekwanmodel.web.id/vaseline-men-amazing-journey-kulit-sehat-cermin-pria-sehat.html> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 17.44 WIB)

<http://www.vaselinemen.com/product> (diakses pada tanggal 20 September 2015 pukul 20.20 WIB)

<http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2013/Vaseline-Men-Ajak-Pengendara-Motor-Lebih-Peduli-Kulit-Wajah.aspx> (diakses pada tanggal 29 mei 2015 pukul 19.05 WIB)

<http://noahband.net/profile-noah> (diakses pada tanggal 1 6 juni 2015 pada pukul 11.15 WIB)

<http://noahband.net/penghargaan-noah> (diakses pada tanggal 6 juni 2015 pada pukul 12.04 WIB)

<http://buddy-untitled1.blogspot.co.id/2012/07/biodata-personil-peterpan.html?m=1> (diakses pada tanggal 12 september 2015 pada pukul 22.50 WIB)

<https://xysalman.wordpress.com/profile-noah-band-biodata-lengkap-personil-noah/> (diakses pada tanggal 10 juli 2015 pada pukul 19.02 WIB)

<http://www.bpkp.go.id/dki2/konten/1092/GEOGRAFIS> (diakses pada tanggal 20 November 2015 pada pukul 12.37 WIB)

<https://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/> (diakses pada tanggal 22 November 2015 pada pukul 17. 03)

<http://www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria> (diakses pada tanggal 20 November 2015 pukul 17.03 WIB)

<http://kbbi.web.id/fanatik> (diakses pada tanggal 22 November 2015 pada pukul 16.32 WIB)

## Lampiran 1

### KUESIONER

Saya Puti Nuraini (6662110623) Mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Fans Club Noah Sahabat Serang”** sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh Gelar Strata 1.

Sehubungan dengan hal ini, saya mohon sekiranya berkenan untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang sudah tertera. Saya berharap kuesioner ini dijawab dengan kenyataan yang sebenarnya guna keabsahan penelitian. Adapun identitas dan jawaban responden saya jamin kerahasiaannya.

Adapun alternatif jawabannya adalah :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Band Noah merupakan Band terkenal	√			

\*Jika jawaban Anda Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan yang diajukan, maka berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia.

**A. DATA RESPONDEN**

1. **No. Responden** :
2. **Umur** :
3. **Pekerjaan** :

**Pertanyaan Umum (Karakteristik) :**

1. Apakah anda pernah melihat iklan Vaseline Men versi Band Noah?
2. Apakah anda membeli produk Vaseline Men?

**B. DATA PENELITIAN****Variabel (X) Pengaruh Brand Ambassador**

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Band Noah memiliki personil yang menarik atau tampan				
2.	Penampilan Band Noah berkarisma				
3.	Penampilan Band Noah menyenangkan				
4.	Personil Band Noah memiliki kecerdasan sebagai Brand Ambassador				
5.	Personil Band Noah memiliki sifat dan kepribadian yang baik				

6.	Gaya hidup personil Band Noah baik dan sehat				
7.	Personil Band Noah memiliki bentuk tubuh yang ideal				
8.	Band Noah dapat diandalkan untuk mewakili produk Vaseline Men				
9.	Band Noah pantas untuk mewakili produk				
10.	Band Noah merupakan Band yang totalitas dalam pekerjaannya				
11.	Band Noah dapat dipercaya sebagai Brand Ambassador Vaseline Men				
12.	Pesan iklan yang disampaikan Band Noah dapat dipercaya				
13.	Band Noah dapat meyakini masyarakat dalam produk Vaseline Men				
14.	Band Noah memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga cocok sebagai Brand Ambassador				
15.	Band Noah berpengetahuan luas				
16.	Band Noah ahli di bidangnya				

17.	Band Noah memiliki kualitas sehingga cocok sebagai Brand Ambassador				
18.	Band Noah memiliki pengalaman sehingga cocok sebagai Brand Ambassador				
19.	Band Noah terampil				
20.	Prestasi yang dimiliki Band Noah membuat masyarakat lebih mengenalnya				

#### Variabel (Y) Keputusan Membeli

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Iklan Vaseline Men versi Band Noah menarik				
2.	Merek Vaseline Men dapat saya kenali dengan mudah				
3.	Dengan memunculkan Band Noah sebagai Brand Ambassador memperkuat produk Vaseline Men				
4.	Ketika mengingat Band Noah saya ingat Vaseline Men				

5.	Konsumen lebih sadar dan mengetahui produk Vaseline Men				
6.	Setelah melihat iklan versi Band Noah ada kesadaran untuk mencoba				
7.	Iklan Vaseline Men versi Band Noah mudah diingat				
8.	Setelah melihat iklan Vaseline Men Versi Band Noah ada keinginan untuk mencoba produk				
9.	Pesan iklan Vaseline Men dapat diterima				
10.	Isi pesan dari iklan Vaseline Men mempengaruhi khalayak untuk mencoba				
11.	Band Noah memunculkan keinginan untuk mencoba produk Vaseline Men				
12.	Saya mencoba Vaseline Men setelah melihat iklan versi Band Noah				
13.	Produk Vaseline Men sangat dibutuhkan				
14.	Adanya pengaruh faktor lingkungan untuk membeli produk Vaseline Men				
15.	Adanya kebutuhan akan produk membuat saya membeli Vaseline Men				

16.	Adanya keinginan mengikuti gaya Band Noah				
17.	Vaseline Men merupakan merek terkenal				
18.	Band Noah memunculkan keinginan untuk membeli produk Vaseline Men				
19.	Popularitas Band Noah mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk Vaseline Men				
20.	Sampai saat ini anda merasa puas menggunakan Vaseline Men				

Pengaruh Brand Ambassador

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/16eX1ilqERyulQqn6sdfLY7fg1BWRva8Udj47j54G-gE/viewform> ☆ ☰



## Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Fans Club Noah "Sahabat Serang"

Pernyataan-pernyataan ini bukanlah ujian, jadi jawablah sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jawaban tidak akan dinilai benar atau salah. Jawaban akan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, jawablah seluruh pernyataan dengan sejujurnya tanpa ada yang terlewat!

**\* Wajib**

**Umur \***

**Pekerjaan \***

**Apakah anda pernah melihat iklan Vaseline Men versi Band Noah? \***

Jika anda pernah melihat iklan Vaseline Men versi Band Noah, boleh melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun jika tidak pernah melihat iklan tersebut, mohon tidak mengisi kuesioner ini.

start 000:23:31 Pengaruh Brand Amb... SKRIPSI SEPTEMBER lampiran skripsi - Mic... 3:44 PM

Pengaruh Brand / x Google Docs x My Drive - Google x Pengaruh Brand / x Pengaruh Brand / x Pengaruh Brand / x

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/16eX1ilqERyulQqn6sdfLY7fg1BWRva8Udj47j54G-gE/viewform> ☆ ☰

**Apakah anda pernah melihat iklan Vaseline Men versi Band Noah? \***

Jika anda pernah melihat iklan Vaseline Men versi Band Noah, boleh melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun jika tidak pernah melihat iklan tersebut, mohon tidak mengisi kuesioner ini.

Ya

Tidak

**Apakah anda membeli produk Vaseline Men? \***

Ya

Tidak

**1. Band Noah memiliki personel yang menarik atau tampan**

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**2. Penampilan Band Noah Berkharisma**

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**3. Penampilan Band Noah Menyenangkan**

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**4. Personil Band Noah memiliki kecerdasan sebagai Brand Ambassador**

Sangat Setuju

start 000:31:50 Pengaruh Brand Amb... SKRIPSI SEPTEMBER lampiran skripsi - Mic... 3:52 PM

No.	Nama Lengkap	Tanggal lahir	Umur	Alamat	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1.	Cecep Jaenal Mutaqin	06-Okt-89	26	Ciomas	Karyawan swasta	L
2.	Kurniawansyah	19-Apr-89	26	Jl. KH Abdul Latif No 32	Swasta	L
3.	Jatnika	22-Mei-89	26	Jl. Trip Jamaksari No 6 Ciceri	Swasta	L
4.	Sutrisno	09-Mar-90	25	Kp. Pamandangan	Wiraswasta	L
5.	Achmad Maulana	19-Jan-94	21	Kp. Rancasawah	Wiraswasta	L
6.	Asmawi	01-Feb-94	21	Jl. Raya Ciruas	Wiraswasta	L
7.	Nizrin	23-Feb-93	22	Kramat watu	Karyawan swasta	L
8.	Hery	14-Jul-88	27	Kp. Cidahu Masjid	Karyawan swasta	L
9.	Muhammad Darif	02-Sep-90	25	Pontang	Wiraswasta	L
10.	Muhammad Ulfi	17-Jun-90	25	Kp. Taman Baru	Wiraswasta	L
11.	M. Irvan Nugraha	15-Des-90	25	Kaloran Brimob	Karyawan swasta	L
12.	Alan Adi Sampurna	2 agustus 1992	23	Jl. Banten Lama Kp. Margasana	Karyawan swasta	L
13.	Oki Sumardi	14-Okt-96	19	Polda Serang	Pelajar	L
14.	Alam Surya Azys	10 november 1992	23	Kelapa Dua	Karyawan swasta	L
15.	Hujaji	20-Apr-89	26	Cilegon	Karyawan swasta	L
16.	Dede Taryadi	26-Des-90	25	Kp. Cipacung Ds. Sidamukti Baros	Wiraswasta	L
17.	Jumadi Abdi	17-Mar-95	20	Desa Tambak Kp. Pabuaran	Mahasiswa	L
18.	Namawi Abbas	29-Des-91	24	Kramat	Karyawan swasta	L
19.	Mudor	11 november 1990	25	Serang	pegawai bank	L
20.	Jayadi	26-Feb-89	26	Kp. Kejayan	Karyawan swasta	L
21.	Uqhi	20 november 1994	21	Kramat	Wiraswasta	L
22.	Rohmat	16-Sep-94	21	Kramatwatu	Karyawan swasta	L
23.	Daelami	06-Agust-95	20	Serang	Mahasiswa	L
24.	Ade	17-Mar-83	32	Ciomas	Karyawan swasta	L
25.	Asnawi	03-Mar-90	25	Pakupatan	Buruh	L
26.	Deni	29-Jan-90	25	Kp. Cipayung Ds. Sidamurti	Wiraswasta	L
27.	Dasuki	11-Mei-93	22	Pakupatan	Mahasiswa	L
28.	Sunaryanto	05-Mar-95	20	Serang	Mahasiswa	L
29.	Jainul	15-Feb-94	21	Pakupatan	Mahasiswa	L
30.	Maulana Z	01-Apr-90	25	Ciruas Ds. Ranjeng	Pegawai	L

31.	Aldi	08-Agust-90	25	Kramat watu	Wiraswasta	L
32.	Manan	10-Okt-90	25	Kramat watu	Wiraswasta	L
33.	Syaiful Anwar	18-Des-91	24	Kramat watu	Buruh	L
34.	Mauillani	04-Jul-90	25	Kp. Nancang waringin	Swasta	L
35.	M. Fauzi Alamsyah	10-Feb-95	20	Kp. Soyog Taktakan	Mahasiswa	L
36.	Ikhsan Ifor	02-Apr-95	20	Kramat watu	Mahasiswa	L
37.	S. Muhlis	28-Des-96	19	Kramat watu	Mahasiswa	L
38.	Sobari	01-Feb-91	24	Kramat watu	Buruh	L
39.	AR. Sopian	14-Agust-87	28	Walantaka	PNS	L
40.	Abdul Mukhti	27-Agust-90	25	Rau	Karyawan swasta	L
41.	Nurul Iman	05-Jul-93	22	Kramat	Mahasiswa	L
42.	Eris Afryanto	01-Apr-91	24	Domas Pontang	Mahasiswa	L
43.	M. Didi Huldi	13-Feb-90	25	Kramat watu	Karyawan swasta	L
44.	Henri Saputra	30-Jun-96	19	Link Unyur RT 01/01	Pelajar	L
45.	Dio Permana	27-Des-92	23	Kp. Soyog Taktakan	Wiraswasta	L
46.	Irfan Nurrachman	03-Jun-94	21	Curug Petir	Mahasiswa	L
47.	Haqiqie	06-Mei-90	25	Cikurur	Pegawai bengkel	L
48.	Rifki	04-Sep-94	21	Kuranji	Mahasiswa	L
49.	Fatah	14-Agust-99	16	Kuranji	Pelajar	L
50.	Septian Hidayatullah	07-Sep-95	20	Perum Bumi Serang Timur	Mahasiswa	L
51.	Ulumudin	06-Mar-88	27	Kramat watu	Karyawan swasta	L
52.	Agus Yana	10-Agust-87	28	Kepandean Serang	yamaha dealer	L
53.	Nasim	21-Mar-90	25	Kp. Sampiran Kec. Carenang	Karyawan	L
54.	Septian Hadi Sukma	06-Sep-97	18	Kragilan	Pelajar	L
55.	Ahmad Zeni	12-Des-96	19	Kragilan	Pelajar	L
56.	Shofan Ali Akbar	04-Sep-94	23	Kp. Dukuh Kec. Bojonegara	Mahasiswa	L
57.	Rio Purdianto	01-Feb-91	24	Kp. Lumalang Ds. Bojonegara	Wiraswasta	L
58.	Wawan Setiawan	06-Jun-94	21	Ragas Sambilawang Serang	Buruh	L
59.	Feri Kurniawan	15-Apr-91	24	Kp. Masigit Bojonegara Serang	Karyawan swasta	L
60.	Herman Fauzi	22-Jun-94	23	Ragas Sambilawang Serang	Mahasiswa	L
61.	Rohyadi	20-Sep-97	18	Kp. Mamengger Ds. Kertasana Serang	Pelajar	L
62.	Gustam	29-Agust-90	25	Kp. Kedaten Ds. Margagiri Serang	Buruh	L
63.	Ali Suwendi	16-Jul-94	23	Kp. Masigit Ds. Margagiri	Wiraswasta	L
64.	Iwan Hermawan	27-Sep-91	24	Kp. Masigit Ds. Margagiri	Karyawan swasta	L

65.	Ricky Hasbono	30-Mei-92	23	Gunung Buntu pulo ampel	Karyawan swasta	L
66.	Yanz	29 november 1988	27	Komp. Pagebangan Cilegon	Karyawan swasta	L



20	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	66
21	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	71
22	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	52
23	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	66
24	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	59
25	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	62
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	74
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	57
29	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	65
30	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	62
31	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
32	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	71
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
35	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
39	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	64
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
41	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
42	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	68
43	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	71



**Data Jawaban Responden Pada Variabel Y**

No.	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	64
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	52
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	60
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	62
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
10	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	62
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	62
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	62
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	1	1	3	1	50
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
22	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3	45





## Lampiran 3

## Tabel-tabel statistik

TABEL II  
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

$\alpha$ untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
$\alpha$ untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 4

Buku Bimbingan Skripsi

CATATAN BIMBINGAN			
Pembimbing I		NARA PIKIR: S.Sos. Msi	
Pembimbing II		HUSNOR NURJAMAN S.Ag. M.Si	
NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	23/08 <sup>15</sup>	Revisi bab 5 kembali menguraikan.	Ni
	16/08 <sup>15</sup>	Dikawatir mungkil, diteliti mungkil.	Ni
	20/08 <sup>15</sup>	Revisi bab 5	Ni
	06/08 <sup>15</sup>	Subbab bab II	Ni
	12/02 <sup>15</sup>	Bimbingan Bab I	Ni
	17/03 <sup>15</sup>	Kerangka Berfikir	Ni
	14/09 <sup>15</sup>	Bab II	Ni
	12/05 <sup>15</sup>	Acc outline	Ni
	27/08 <sup>15</sup>	REVISI Bab 5	Ni

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Volume Skripsi FISIP Unesa, hal 58

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	16/08 <sup>15</sup>	Acc Outline	Ni
	10/07	Acc Kerangka	Ni
	20/08 <sup>15</sup>	REVISI Bab 5	Ni
	30/08 <sup>15</sup>	Urutan paragraf paragraf bab 4	Ni
		REVISI Bab 4	Ni
		REVISI Bab 4	Ni
		REVISI Bab 5	Ni
		REVISI Bab 5	Ni

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Volume Skripsi FISIP Unesa, hal 59

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	07/10 <sup>15</sup>	revisi Bab 5	Ni
	12/10 <sup>15</sup>	ACC sidang skripsi	Ni
	13/10 <sup>15</sup>	Acc sidang skripsi	Ni

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Volume Skripsi FISIP Unesa, hal 60

## Lampiran 5

<http://fisip-untirta.ac.id/surat-online/ijin-mencari-data.html?print=b...>



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara  
 2. Ilmu Komunikasi  
 3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten  
 url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: [kontak@fisip-untirta.ac.id](mailto:kontak@fisip-untirta.ac.id)

---

Nomor : 210 /UN.43.6.2/PG/2015 03 Juni 2015  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.  
 Fans Club Noah Band "Sahabat Noah Serang"  
 di  
 Tempat

Dengan Hormat,  
 Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama	: Puti Nuraini
NIM	: 6662110623
Semester	: 8
Mata Kuliah	: Skripsi
Judul	: Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Fans Noah
Data diperlukan	: Wawancara terkait penelitian

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi  
 Ilmu Komunikasi



Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si  
 NIP. 197708112005012003

Lampiran 6

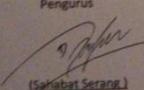
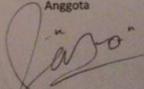
**FORMULIR PENDAFTARAN SAHABAT SERANG - BANTEN**

No. Reg :    /    /    /2013

No. ID	:		Photo 4 x 6
Nama Lengkap	:	M. DIDI. HULDI	
Nama Panggilan	:	Didi	
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki	
Tempat / Tanggal Lahir	:	Serang 13 - 02 - 1990	
No. Telp Cellular	:	0838 13 454545	
Telp	:	0888 01201302	
Pekerjaan	:	Karyawan Swasta	
Alamat Rumah	:	Kramatwatu	
Alamat E-mail	:	didicoba@peterpan@yahoo.com	

Dengan ini saya mendaftar dan bersedia mematuhi semua peraturan yang telah ditetapkan.

Serang, 17 - 02 - 2013

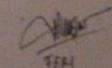
Menyetujui Pengurus  (Sahabat Serang)	Anggota  (Nama Jelas)
--	---



FORMULIR PENDAFTARAN

NOMOR ID	:		(HARI GUEK MANAJEMEN)
NAMA LENGKAP	:	FEFI KURNIAWAN	
NAMA PANGGILAN	:	Fefi	
JENIS KELAMIN	:	<input checked="" type="checkbox"/> L	
ALAMAT	:	M. MARLET DECA MARGAOKI KEC. BOJONGREJA SERANG-BANTEN	KODE POS : 41514
KOTA	:	SERANG	
PROPINSI	:	BANTEN	
NO. TELP	:		HANDPHONE : 087808543370
E-MAIL	:	FERIASHETIX@YAHOO.CO.ID	
TEMPAT/TGL LAHIR	:	SERANG	15 APRIL 1991
TINGGI/BERAT	:	172 / 62	
PEKERJAAN	:	PELAJAR	
UKURAN T-SHIRT	:	S/M/L/XL	KATEGORI : S/G/P

DEGAN INI, SAYA MENYATAKAN INGIN BERGABUNG MENJADI ANGGOTA SAHABAT PETERPAN FANS CLUB DAN MENYETUJUI SEMUA KETENTUAN YANG TELAH DITETAPKAN OLEH PIHAK MANAJEMEN PETERPAN.

	TANGGAL : TANDA TANGAN :  FEFI NAMA LENGKAP
---	---



**SAHABAT\_SERANG**

@sahabatserang

Official twetter @sahabatserang banten |komunitas resmi @NOAH\_ID | 19jan2013 |CP:@Dede\_feather. 085920089007

📍 serang banten [🔗 m.facebook.com/group.php?gid=...](https://m.facebook.com/group.php?gid=...)

97 FOLLOWING

3,724 FOLLOWERS

Tweets

Photos

Favourites

**SAHABAT\_SERANG** @sahabatserang 2d  
 11 people followed me and one person unfollowed me // automatically checked by filwrs.com

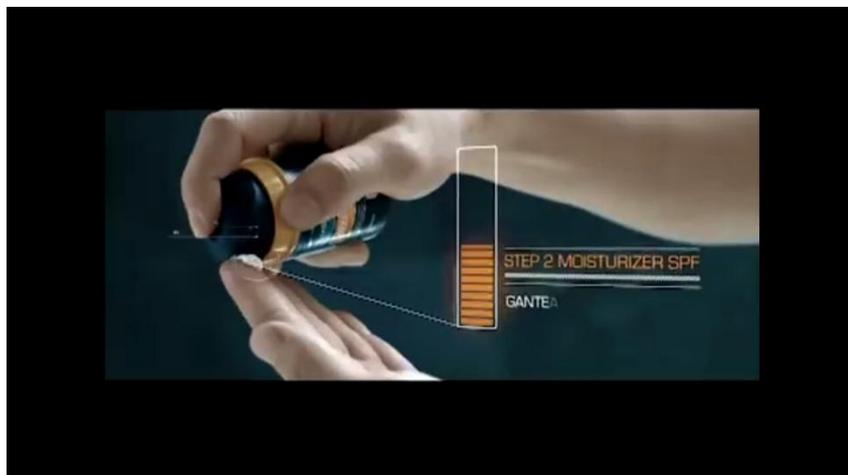
2

**SAHABAT\_SERANG** @sahabatserang 01 Oct  
 12 people followed me and 2 people



Lampiran 7

Cuplikan Iklan Vaseline Men



## Lampiran 8

## Berita Website

Unilever Gaet Noah untuk x 000.04.27

swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers

## UNILEVER GAET NOAH UNTUK VASELINE MEN "BAND OF BIKERS"

Rangga Wiraspati | May 6, 2013

[f](#) 0
 [t](#) 0
 [r](#) 0
 [in](#) 0

Kelima personel Noah, Ariel, Uki, Lukman, David, dan Reza menjadi brand ambassador untuk Vaseline Men "Band of Bikers", sebuah wadah bagi para pengendara motor (*bikers*) untuk saling memberikan dan mendapatkan informasi segala permasalahan dan perawatan kulit yang sering mereka alami.

Menurut Ariel, sang Vokalis Noah, penampilan wajah adalah salah satu faktor penting bagi *bikers* untuk tampil percaya diri dan meraih kesuksesan. "Jangan motor saja yang dirawat dan diperhatikan, wajah kita sendiri harus diperhatikan, harus bersih dan segar," ujar Ariel, yang juga seorang *bikers*.



Ariel sebagai Brand Ambassador melakukan prosesi cuci muka di depan media

Menurut Brand Manager Vaseline, Hilda Kitti, Vaseline Men "Band of Bikers" sengaja dipersembahkan karena pihaknya melihat kurangnya pemahaman para *bikers* mengenai penggunaan perawatan wajah seperti pemilihan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan jenis kulit mereka. "Selama berkendara, para *bikers*

**axioo**  
NEW ARRIVAL

**TERPOPULER**

- Rupiah Menguat, Ini Penyebabnya
- Saat Resesi, Sarinah Malah Naikkan Gaji
- Google Hadirkan Beragam Fitur untuk Kemajuan UKM Indonesia
- Ini Rahasia RJ Lino Berani Melawan 'Kepretan' Rizal Ramli
- Grosir Bersama Dukung Bisnis UKM Tanah Abang
- Dukung E-commerce Lokal, William Bergabung di Asmaraku.com
- Seni Berbagi dalam Bisnis: Top 100 Indonesia Social Enterprises (SWA Edisi 21/2015)
- Ini Paket Kebijakan Paket Ketiga

start 000.04:27 Unilever Gaet Noa... SKRIPSI SEPTEMBER BAB 1 - Microsoft... Lampiran Iampiran... 3:25 PM

Ariel NOAH Model Kosmetik, x 000.06.11

m.tribunnews.com/lifestyle/2013/05/07/ariel-noah-model-kosmetik-siapa-bilang-cewek-melulu-bintang-iklannya

**Tribunlifestyle**

## Ariel NOAH Model Kosmetik, Siapa Bilang Cewek Melulu Bintang Iklannya?

Selasa, 7 Mei 2013 08:39 WIB

[f Share](#)
[t Tweet](#)
[w Share](#)



Beli Gmail U/ Domain Anda  
Alamat Email Bisnis Khusus: Mulai Uji Coba Gratis 30 Hari.

start 000.06:11 Ariel NOAH Model... SKRIPSI SEPTEMBER BAB 1 - Microsoft... Document1 - Micro... 3:27 PM

**BIODATA PENULIS**

Nama : Puti Nuraini  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 04 September 1993  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Email : *putinuraini@yahoo.com*  
No. Hp : 087774611704  
Alamat : Komplek Pepabri Jl. Pepabri Raya Blok C2-B3.  
Ciledug.Tangerang

**Riwayat Pendidikan:**

2011 - 2015 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
2008 - 2011 SMA Negeri 16 Jakarta Barat  
2005 - 2008 SMP Negeri 3 Tangerang  
1999 - 2005 SDN 3 Tangerang  
1997- 1999 TK Ananda Tangerang

**Pengalaman Organisasi:**

16 Hockey Club

Tirta FM (Announcer)