

**PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR DALAM IKLAN TELEVISI SHAMPOO PANTENE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Oleh:

Nama : Yasmin

NIM : 63100685

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER 2014**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR DALAM IKLAN TELEVISI SHAMPOO PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Diajukan Oleh:

Nama : Yasmin

NIM : 63100685

Jakarta, 29 September 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Dr. Nico Johan Jouchim Koroh)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Yasmin / 63100685 / 2014 / Pengaruh Anggun Cipta Sasmı Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Iklan Televisi *Shampoo* Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen / Pembimbing : Dr. Nico Johan Joachim Koroh.

Penggunaan media massa, baik media cetak maupun media elektronik sebagai media beriklan atau mempromosi suatu produk baik barang maupun jasa sering sekali digunakan. Berbagai produk perawatan rambut mulai dari perawatan rambut rontok, kusam dan berketombe diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kosumen. Penggunaan selebriti atau artis sebagai model iklan suatu produk sering kali dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan selebriti atau artis sebagai *brand ambassador* sebuah merek dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran. Sebuah merek yang memilih menggunakan selebriti atau artis, harus dapat menilai dengan teliti apakah selebriti atau artis yang dipilih tepat sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Sebagai *brand ambassador* suatu produk yang telah mengglobal, harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat dan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Anggun Cipta Sasmı merupakan penyanyi internasional yang mampu memenuhi kriteria *brand ambassador* yang tepat bagi Pantene.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa dokumen-dokumen tertulis, artikel internet dan kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna *shampoo* Pantene dan orang-orang yang telah melihat iklan *shampoo* Pantene dengan bintang iklan Anggun Cipta Sasmı serta.

Hasil penelitian menunjukan Anggun Cipta Sasmı sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggun Cipta Sasmı memenuhi kriteria brand ambassador, yaitu kecocokan antara citra merek dan citra selebriti, kepopuleran, kepercayaan, keahlian dan daya tarik fisik. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kesadaran, ketertarikan, minat dan tindakan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Anggun Cipta Sasmı sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seorang brand ambassador haruslah memenuhi kriteria yang ditentukan perusahaan agar ia mampu menjalankan tugasnya secara maksimal, sehingga mampu memotivasi audiens dalam menetapkan keputusan pembelian.



ABSTRACT

Yasmin / 63100685/2014 / The Influence of Anggun Cipta Sasmi As Brand Ambassador of Pantene Shampoo in Television Advertising for Consumer Purchasing Decisions / Supervisor: Dr. Nico Johan Joachim Koroh.

Application of mass media, both print and electronic media as a medium to advertise or promote products. Various hair care products from hair loss, dull and dandruff are produced for customers needs. Celebrity role as a model of a product advertising is often utilized by many companies as a factor in influencing on consumer purchasing decisions.

A celebrity or artist as a brand ambassador of a brand are one of the significant marketing strategies. A brand that choose to use a celebrity or artist, to be able to assess carefully for choosing a celebrity or artist that right to be a brand ambassador for its products. As a brand ambassador of a product that has been globalized, they should have a positive image in the society and fulfill the criteria that wanted by the company. Anggun Cipta Sasmi, an international singer who is able to fulfill the criteria as a brand ambassador of Pantene.

The method used by the researchers in this study is a quantitative research method. Quantitative method is a method of describing or explaining an issue that the results can be generalized. Data collection techniques used by the researchers are the documents, internet articles and questioners which is distributed to the users of Pantene shampoo and those who have seen the television advertising of Pantene shampoo with Anggun Cipta Sasmi as the model.

The results showed is as the brand ambassador of Pantene shampoo in television advertising, Anggun Cipta Sasmi can be a strong influence on consumer purchasing decisions. Anggun Cipta Sasmi is fulfill the criteria of a brand ambassador, which is match-up between brand image and celebrity image, fame or popularity, trustworthiness, expertise and physical attractiveness. The criteria of consumer purchasing decisions are based on attention or awareness, interest, interest and action.

Therefore, it can be concluded that Anggun Cipta Sasmi as the brand ambassador of Pantene shampoo in television advertising can influence the consumers purchasing decisions. A brand ambassador must fulfill the criteria that specified by company so they are able to carry out their duties to the fullest, also can motivate the audience on consumer purchasing decisions.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan anugerah dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis mengamati bahwa banyak perusahaan yang menggunakan selebriti atau artis sebagai *brand ambassador*-nya. Hal yang menarik perhatian bagi penulis adalah ketertarikan Pantene dalam memilih Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* untuk keseluruhan produk Pantene. Oleh karena itu, penulis memilih topik : “Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Iklan Televisi *Shampoo* Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Pada penelitian ini, penulis membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada kriteria pemilihan seorang atau sekelompok orang sebagai *brand ambassador* dan kriteria pengambilan keputusan pembelian konsumen

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dukungan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan memberi pelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan.





2. Dr. Nico Johan Joachim Koroh, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh jajaran dosen dan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (khususnya kepada Bapak Imam Nuraryo, Ibu Glorya Agustiningsih, Ibu Wiratri Anindhita, Bapak Arif Purbadi, Bapak RTS Masli, dan dosen lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu) yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Orang tua penulis, Bapak Syaiful dan Ibu Esti Budiastuti yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun secara moril kepada penulis.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi serta mendoakan selama proses penyusunan skripsi khususnya kakak-kakak dan adik-adik penulis.
6. Sahabat penulis, yaitu Clarissa Pangse, Yunike Cery, Dain Purwaningsih, Ilona Sutanto, Ike Lilies dan Anastasia Suryani yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman penulis khususnya Victor, Adriana Silvia, dan Katherina Olivia yang telah banyak membantu baik secara teknis maupun moral.
8. Teman-teman angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang dapat membangun penulis untuk lebih baik dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian

selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2014

Yasmin

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

ABSTRAK		i
ABSTRACT		ii
KATA PENGANTAR		iii
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xiv
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	5
	C. Identifikasi Masalah	6
	D. Tujuan Penelitian	6
	E. Manfaat Penelitian	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	9
	A. Landasan Teoretis	9
	1. Komunikasi	9
	a. Unsur-unsur Komunikasi	9
	b. Tipe-tipe Komunikasi	11
	2. Komunikasi Massa	11
	3. Komunikasi Pemasaran	14
	4. Iklan	15
	5. <i>Brand Ambassador</i>	17



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Atribut <i>Brand Ambassador</i>	19
7. Keputusan Pembelian Konsumen	21
8. Konsep AIDA	22
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesisi	25
METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Metode Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Teknik Pengumpulan Data	33
a. Kuesioner	33
b. <i>Library Research</i>	34
2. Jenis Data	34
a. Data Primer	34
b. Data Sekunder	35
E. Teknik Pengambilan Sampel	35
F. Teknik Analisis Data	36
1. Skala Likert	36
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	38
3. Rentang Kriteria Penelitian	39

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB III

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Analisis Regresi Linear Berganda	40
5. Uji Normalitas.....	41
6. Uji Multikolinearitas	41
7. Uji Autokorelasi	42
8. Uji F	42
9. Uji t	43
10. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	44

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	45
1. Perusahaan P&G	45
2. <i>Shampoo</i> Pantene	47
3. <i>Brand Ambassador Shampoo</i> Pantene	49
B. Analisis dan Pembahasan	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	57
2. Analisis Profil Responden	58
3. Analisis Anggun Cipta Sasmi Sebagai Duta <i>Shampoo</i> Pantene Dalam Iklan <i>Shampoo</i> Pantene di Media Televisi	61
4. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap <i>Shampoo</i> Pantene	78
5. Analisis Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	84

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Uji asumsi	97
a. Uji Normalitas	97
b. Uji Multikolinearitas	98
c. Uji Autokorelasi	99
7. Uji Regresi Linear Berganda	100
a. Uji Kelayakan Model (Uji F)	100
b. Uji t	101
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	102
C. Hasil Penelitian	103
SIMPULAN DAN SARAN	108
A. Simpulan	108
B. Saran	109
a. Saran Akademis	109
b. Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	113

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Operasional Konsep	31
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Kecocokan antara Citra Merek dan Citra Selebriti (Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image)	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Keterkenalan, Kepopuleran (<i>Fame, Popularity</i>)	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Keahlian (<i>Expertise</i>)	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Perhatian (<i>Attention</i>)	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Ketertarikan (<i>Interest</i>)	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keinginan (<i>Desire</i>)	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Tindakan (<i>Action</i>)	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.13	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4.14	Profil Perusahaan Berdasarkan Pendapatan per Bulan	61
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Citra Positif Anggun Cipta Sasmi	62
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Bintang Iklan <i>Shampoo Pantene</i>	63
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Anggun Cipta Sasmi dalam Menyampaikan Pesan	64
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Keterkenalan atau Kepopuleran Anggun Cipta Sasmi	65





Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis yang Berkualitas	66
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis yang Disukai oleh Masyarakat	67
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis Jujur ...	69
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis yang Dapat Dipercaya	70
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Anggun Cipta Sasmi untuk Meyakinkan Konsumen Mencoba <i>Shampoo</i> Pantene	71
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Keahlian Anggun Cipta Sasmi Dibidangnya	72
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Anggun Cipta Sasmi dalam Membintanginya Sebuah Iklan	73
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Anggun Cipta Sasmi sebagai Duta <i>Shampoo</i> Pantene	74
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Fisik Anggun Cipta Sasmi yang Menarik	75
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Rambut Indah Anggun Cipta Sasmi sebagai Daya Tarik Fisik	76
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Postur Tubuh Anggun Cipta Sasmi yang Ideal sebagai Daya Tarik Fisik	77
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene yang Dibintanginya oleh Anggun Cipta Sasmi	79
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Duta <i>Shampoo</i>	

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pantene	80
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan untuk Mencoba <i>Shampoo</i>	
Pantene	81
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Minat untuk Membeli <i>Shampoo</i> Pantene ...	82
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Membeli <i>Shampoo</i> Pantene	83
Tabel 4.35 Hasil dari Dimensi Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti (<i>Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image</i>)	85
Tabel 4.36 Hasil dari Keterkenalan, Kepopuleran (<i>Fame, Popularity</i>)	86
Tabel 4.37 Hasil dari Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	88
Tabel 4.38 Hasil dari Keahlian, Pengalaman (<i>Expertise</i>)	89
Tabel 4.39 Hasil dari Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)	91
Tabel 4.40 Hasil dari Kesadaran (<i>Attention / Awareness</i>)	92
Tabel 4.41 Hasil dari Ketertarikan (<i>Interest</i>)	94
Tabel 4.42 Hasil dari Minat / Keinginan (<i>Desire</i>)	95
Tabel 4.43 Hasil dari Tindakan (<i>Action</i>)	96
Tabel 4.44 Tabel Uji Kolmogorov – Smirnov	97
Tabel 4.45 Tabel Pengujian Multikolinearitas	98
Tabel 4.46 Tabel Pengujian Autokorelasi	100
Tabel 4.47 Tabel Pengujian Kelayakan Model (Uji F)	101
Tabel 4.48 Tabel Pengujian Signifikan Koefisien (Uji t)	102
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	103
Tabel 4.50 Variabel Anggun Cipta Sasmi Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	105
Tabel 4.51 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	106

Hak cipta © IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo dan Produk P&G	46
Gambar 4.2 <i>Shampoo</i> Pantene	49
Gambar 4.3 Adegan Iklan <i>Shampoo</i> Pantene	50

© Hak Cipta dan Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	113
Lampiran 2 Jawaban Pra Kuesioner	117
Lampiran 3 Kuesioner	120
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner	124
Lampiran 5 Output SPSS Validitas dan Reliabilitas	132
Lampiran 6 Output SPSS Regresi	132

© Hak cipta dimiliki IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.