

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN
PRODUK KECANTIKAN WARDAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

AGNES AYU OCTAVIA

150905620/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN
PRODUK KECANTIKAN WARDAH**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

AGNES AYU OCTAVIA

150905620/KOM

disetujui oleh :


Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH**

Penyusun : AGNES AYU OCTAVIA

NPM : 150905620/KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 9 September 2021

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Daring

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka W., S. Sos., MA., Ph.D.

Penguji Utama



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, M. Si.

Penguji II



Rangabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AGNES AYU OCTAVIA

NPM : 150905620/KOM

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 30 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,



Agnes Ayu Octavia

ABSTRAKSI

Penelitian ini akan melihat pengaruh *brand awareness* pada produk kecantikan Wardah terhadap minat beli calon konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui jika terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli, seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang terdiri dari perempuan yang telah menggunakan produk kecantikan. Kuesioner dibagikan dengan media *online* dan diisi oleh para responden dari berbagai daerah di Indonesia. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dan regresi linier sederhana. Koefisien korelasi akan menunjukkan seberapa erat pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli dan kuat atau lemahnya pengaruh yang dimiliki oleh *brand awareness*. Sedangkan regresi linier sederhana akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh yang dimiliki oleh *brand awareness* terhadap minat beli dan apakah pengaruh ini signifikan atau tidak, dan apakah pengaruhnya positif atau negatif.

Hasil penelitian dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan peneliti yaitu 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan dengan minat beli. Uji Koefisien Korelasi juga menunjukkan nilai 0,742. Angka ini mendekati nilai sempurna yaitu 1 (satu). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,551. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 55,1% terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli calon konsumen produk kecantikan Wardah. Pengaruh yang ada adalah positif dan kuat. Saran yang peneliti berikan adalah penggunaan faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *brand awareness* seperti *brand image* atau *brand equity*. Sedangkan saran praktis yang peneliti berikan adalah pemilihan label pesan yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang *up to date*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Minat Beli, Calon Konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahi berkat yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Penulis menyadari tanpa campur tangannya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukanlah akhir dari segalanya. Justru dengan selesainya skripsi ini, kehidupan sesungguhnya baru dimulai. Tentu saja penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan berbagai macam dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus melalui Roh Kudus yang sudah menyertai, mendampingi, dan menemani penulis dari awal proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan segenap waktu, tenaga, pikiran, dan bantuan untuk membimbing penulis sampai skripsi ini selesai.
3. Bapak/Ibu dosen penguji yang sudah memberikan banyak masukan pada saat sidang pendadaran dan dapat menambah pengetahuan penulis.
4. Papa dan mama Tam Agus Sulaiman, serta kakak Kevin dan Aldy yang sudah mendukung dari segi materi maupun non materi demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Cornelius Abi dan keluarga yang sudah memberikan banyak motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Om, Tante dan seluruh keluarga besar papa dan mama yang banyak memberikan bantuan dan dukungan serta motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku Jojo, Fia, dan Desi yang sudah senantiasa mendampingi dan memberikan bantuan, dukungan dan motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta,..... 2021

Penulis

Agnes Ayu Octavia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
1. Ekuitas Merek.....	13
2. Minat Beli.....	16
F. Definisi Konsep.....	19
1. Komunikasi Pemasaran.....	19

2. Ekuitas Merek	21
3. Minat Beli	25
G. Hipotesis Penelitian	27
H. Definisi Operasional	28
I. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Metode Penelitian	32
3. Populasi Penelitian	32
4. Sampel Penelitian	33
5. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	34
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
a. Hasil Uji Validitas Brand Awareness	40
b. Hasil Uji Validitas Minat Beli	41
c. Hasil Uji Reliabilitas	41
7. Metode Analisis Data	43
a. Korelasi Pearson	43
b. Regresi	45
1. Regresi Linier Sederhana	46
2. Regresi Linier Berganda	47
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	49

A. Logo PT Paragon Technology & Innovation	49
B. Profil PT Paragon Technology & Innovation.....	49
C. Produk PT Paragon Technology & Innovation	50
D. Wardah	51
BAB III HASIL PENELITIAN	55
A. Paparan Data Diri Responden.....	55
1. Distribusi Frekuensi mengenai pengalaman menggunakan produk kecantikan.....	56
2. Distribusi frekuensi mengenai usia responden	57
3. Distribusi frekuensi mengenai pekerjaan responden	59
4. Distribusi frekuensi mengenai domisili responden	60
5. Distribusi frekuensi mengenai agama responden	62
B. Paparan Temuan Data <i>Brand Awareness</i>	63
1. Distribusi frekuensi mengenai merek produk kecantikan yang diketahui responden	63
2. Distribusi frekuensi mengenai sumber informasi mengenai produk kecantikan	65
3. Distribusi frekuensi mengenai pengetahuan merek produk kecantikan dengan kata Halal	66
4. Distribusi frekuensi mengenai pengenalan produk kecantikan merek Wardah	67
5. Distribusi frekuensi mengenai pengetahuan responden tentang produk Wardah.....	68

6. Distribusi frekuensi mengenai pengenalan logo Wardah.....	70
C. Paparan Temuan Data Minat Beli	71
1. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah .71	
2. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah .73	
3. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah .74	
4. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah .75	
5. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah .76	
6. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah .77	
D. Pengujian Koefisien Korelasi (<i>Pearson Product Moment</i>)	78
E. Pengujian Regresi Linier Sederhana.....	79
F. Pembahasan.....	83
BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%	38
Tabel 1.2 Perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel untuk <i>Brand awareness</i>	40
Tabel 1.3 Perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel untuk Minat beli	41
Tabel 1.4 Perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel untuk Uji Reliabilitas	42
Tabel 1.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 3.1. Distribusi Frekuensi mengenai pengalaman menggunakan produk kecantikan	58
Tabel 3.2. Distribusi frekuensi mengenai usia responden	59
Tabel 3.3. Distribusi frekuensi mengenai pekerjaan responden	62
Tabel 3.4. Distribusi frekuensi mengenai domisili responden	63
Tabel 3.5. Distribusi frekuensi mengenai agama responden	65
Tabel 3.6. Distribusi frekuensi mengenai merek produk kecantikan yang diketahui responden	67
Tabel 3.7. Distribusi frekuensi mengenai sumber informasi mengenai produk kecantikan	69
Tabel 3.8. Distribusi frekuensi mengenai pengetahuan merek produk kecantikan dengan kata Halal	70
Tabel 3.9. Distribusi frekuensi mengenai pengenalan produk kecantikan merek Wardah	72

Tabel 3.10. Distribusi frekuensi mengenai pengetahuan responden tentang Produk Wardah	73
Tabel 3.11. Distribusi frekuensi mengenai pengenalan logo Wardah	74
Tabel 3.12. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah	76
Tabel 3.13. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah	77
Tabel 3.14. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah	79
Tabel 3.15. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah	80
Tabel 3.16. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah	81
Tabel 3.17. Distribusi frekuensi mengenai ketertarikan atas produk Wardah	82
Tabel 3.18. Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi (<i>Pearson Product Moment</i>)	83
Tabel 3.19. Tabel Hasil Model Summary dari Uji Regresi Linier Sederhana	
Model Summary	84
Tabel 3.20. Tabel Hasil ANOVA dari Uji Regresi Linier Sederhana	
ANOVA ^a	85
Tabel 3.21. Tabel Hasil <i>Coefficient</i> dari Uji Regresi Linier Sederhana	
Coefficients ^a	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Brand Awareness
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Minat Beli
- Lampiran 4 : Hasil Rekap Data Diri Responden
- Lampiran 5 : Hasil Rekap Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Brand
Terkait Brand Awareness
- Lampiran 6 : HASIL REKAPAN MINAT BELI
- Lampiran 7 : Perhitungan Program SPSS
- Lampiran 8 : Hasil Olah Data Uji Regresi Linier Sederhana dengan
menggunakan program SPSS 21
- Lampiran 9 : Hasil Olah Data Uji Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*