

**Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan
Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic*
di Kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta**

**(Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Versi
Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i Jurusan
TV, ISI, Yogyakarta).**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial**

oleh

Ellyada Nindwalanju

09 09 03905 / kom

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

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan
Televisi terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i
ISI, Yogyakarta**

(Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Versi Iklan
Televisi terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i Jurusan TV, ISI,
Yogyakarta).

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.
Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

disusun oleh :

Ellyada Nindwalanju

No. Mhs : 090903905 / kom

disetujui oleh :

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Dosen Pembimbing

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

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta

Penyusun : Ellyada Nindwalanju
NIM : 09 09 03905

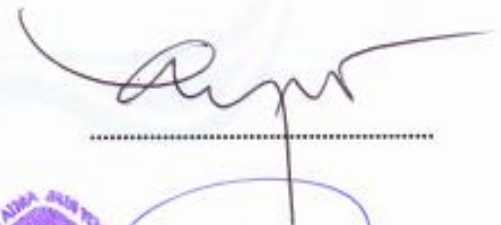
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 7 November 2013
Pukul : 10.00
Tempat : Ruang Ujian FISIP, UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA

Penguji Pertama




Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si

Penguji Kedua



ABSTRAKSI

Perusahaan di dalam menarik perhatian konsumen dituntut untuk melakukan strategi kreatif mungkin, misalnya dengan menggunakan *brand ambassador* dan penggunaan jingle iklan. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* yang ditugaskan oleh perusahaan diharuskan memiliki citra positif di masyarakat karena hal ini akan berhubungan dengan tugasnya sebagai komunikator antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini ingin melihat apakah ada suatu pengaruh antara daya tarik *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu perusahaan psikologis di dalam diri seseorang di mana mereka melakukan suatu tindakan yang akan berdampak pada apa yang menjadi kebutuhan mereka.

Jingle iklan yang menarik perhatian konsumen juga akan memudahkan calon konsumen untuk mengingat produk yang dipromosikan melalui media – media. Jingle iklan dibuat sebagai salah satu cara untuk merangsang ingatan konsumen melalui lirik – lirik syair maupun nadanya. Variabel jingle iklan ini juga ingin melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di dalam diri seseorang

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai data primernya. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Kampus ISI, Yogyakarta dengan mengambil populasi sebanyak 258 orang dan kemudian jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 71 orang.

Berdasarkan olah data yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20* dan *Microsoft Excel 2007*, terdapat pengaruh antara daya tarik *brand ambasad*(X1) dan daya tarik jingle iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa daya tarik *brand ambassador* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula pada daya tarik jingle iklan yang juga memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : daya tarik *brand ambassador*, daya tarik jingle iklan,
keputusan pembelian.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini saya persembahkan untuk,

- Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang sudah memberikan berkat, karunia dan cintaNya sehingga karya ilmiah ini dapat saya selesaikan.
- Mama Christiana Anti Murniati dan Papa Prapto Suharjono yang tidak henti – hentinya memberikan doa, dukungan dan semangatnya di dalam proses pengerjaan karya ilmiah ini dan ini semua untuk kalian.
- Kakakku satu – satunya, Khrisanti Inaseagaria yang selalu memberikan dorongan dan semangat walaupun tinggal berjauhan.
- Wilfridus Pradnya Parama Putra (*mood booster*) yang selalu memberikan semangat setiap hari supaya karya ilmiah ini dapat saya selesaikan sesegera mungkin.
- Tante Septi dan Om Hendro yang memberikan semangat dari awal KKN sampai pada pengerjaan karya ilmiah ini, Tuhan memberkati.
- Keluarga besar Gendeng dan Miliran yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk cepat menyelesaikan karya ilmiah, terutama almh.Simbah Putri (Maria Margaretha Murjinem, alm.Simbah Kakung (Parmin Siswodiharjo), alm.Pakde Tharsisius Sumardjono, terima kasih atas doanya dari Surga yang membawa berkatNya.
- Pak Bambang selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan memberikan semangat di setiap kali bimbingan, terima kasih pak untuk bimbingannya selama ini dan terima kasih juga untuk ACCnya.

- **Teman – teman satu permainan, Yoan, Memi, Fina, Memed yang sudah meraih gelar sarjana terlebih dahulu.**
- **Teman – teman seperjuangan bimbingan Fania, Andi, Heru, semangat ACC teman.**
- **Teman – teman KKN 63 Baros Kidul terutama Dea dan Juni, terima kasih sudah membantu dalam proses pengerjaan olah data, semangat kalian.**
- **Terima kasih kepada tim dosen penguji atas segala saran dan kritik yang diberikan dari seminar proposal skripsi sampai ujian skripsi ini.**
- **Terima kasih kepada FISIP UAJY atas segala bantuan dan kerja samanya selama proses perkuliahan.**
- **Terima kasih kepada teman – teman ISI Yogyakarta atas kesediannya membantu di dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner yang sangat membantu saya dalam penelitian ini.**
- **Terima kasih kepada teman – teman gereja, Mba Lisa, Mas Hanin, Mba Vani, Yani, Apri, Ribka atas semangatnya setiap kali ketemu di gereja.**
- **Terima kasih kepada semua pihak yang mungkin saya lupa untuk menuliskannya, terima kasih atas semangat dan doa kalian untuk saya.**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga karya ilmiah ini dapat selesai walaupun masih banyak ketidaksempurnaan yang ada dalam penelitian ini, oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang tidak pernah berhenti memberikan mujizatNya dalam proses pengerjaan karya ilmiah ini dan selalu memberikan jalan keluar di setiap permasalahan yang dihadapi penulis selama mengerjakan karya ilmiah ini.
2. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing yang tidak pernah lelah memberikan semangat, masukan, saran dan kritik atas pengerjaan karya ilmiah ini sehingga sangat membantu penulis.
3. Kampus FISIP UAJY terutama bagian Tata Usaha yang selalu memberikan kemudahan dalam hal administrasi dan kerjasamanya sehingga sangat membantu penulis dalam pengerjaan karya ilmiah dan seluruh dosen FISIP UAJY dan dosen tamu yang sudah memberikan ilmunya yang sangat berguna dari semester 1 sampai semester akhir ini yang ilmunya sangat berguna terutama dalam proses pengerjaan karya ilmiah ini.
4. Tim dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik dari seminar proposal skripsi sampai pada ujian skripsi ini, terima kasih atas kesediaanya dalam membantu penulis menyempurnakan karya ilmiah ini.

Yogyakarta, 15 Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Lampiran	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
F. Kerangka Konsep	34
G. Diagram Penghubung Antar Variabel	42
H. Hipotesis	43
I. Defisini Operasional	44

J. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian	50
2. Jenis Penelitian	51
3. Sifat Penelitian	51
4. Lokasi Penelitian	51
5. Populasi dan Sampel	
a. Populasi Penelitian	52
b. Sampel Penelitian	52
6. Teknik Pengumpulan Data	
a. Data primer	53
b. Data sekunder	53
7. Teknik skala pengukuran	54
8. Metode Pengujian Instrumen	
a. Statistik deskriptif	54
b. Analisis Regresi Berganda	55
c. Uji Validitas	56
d. Uji reliabilitas	57

BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	58
B. Deskripsi Wilayah Penelitian	73

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Penelitian	
1. Pengujian Instrumen	83

B. Deskripsi Variabel Penelitian	
1. Deskripsi Variabel bebas X1	89
2. Deskripsi Variabel bebas X2	100
3. Deskripsi Variabel terikat Y	111
C. Uji Hipotesis	
1. Pengaruh X1 terhadap Y	122
2. Pengaruh X2 terhadap Y	124
D. Pembahasan	126
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	130
B. Saran	
1. Saran Akademis	133
2. Saran Praktis	133
DAFTAR PUSTAKA	139

DAFTAR LAMPIRAN

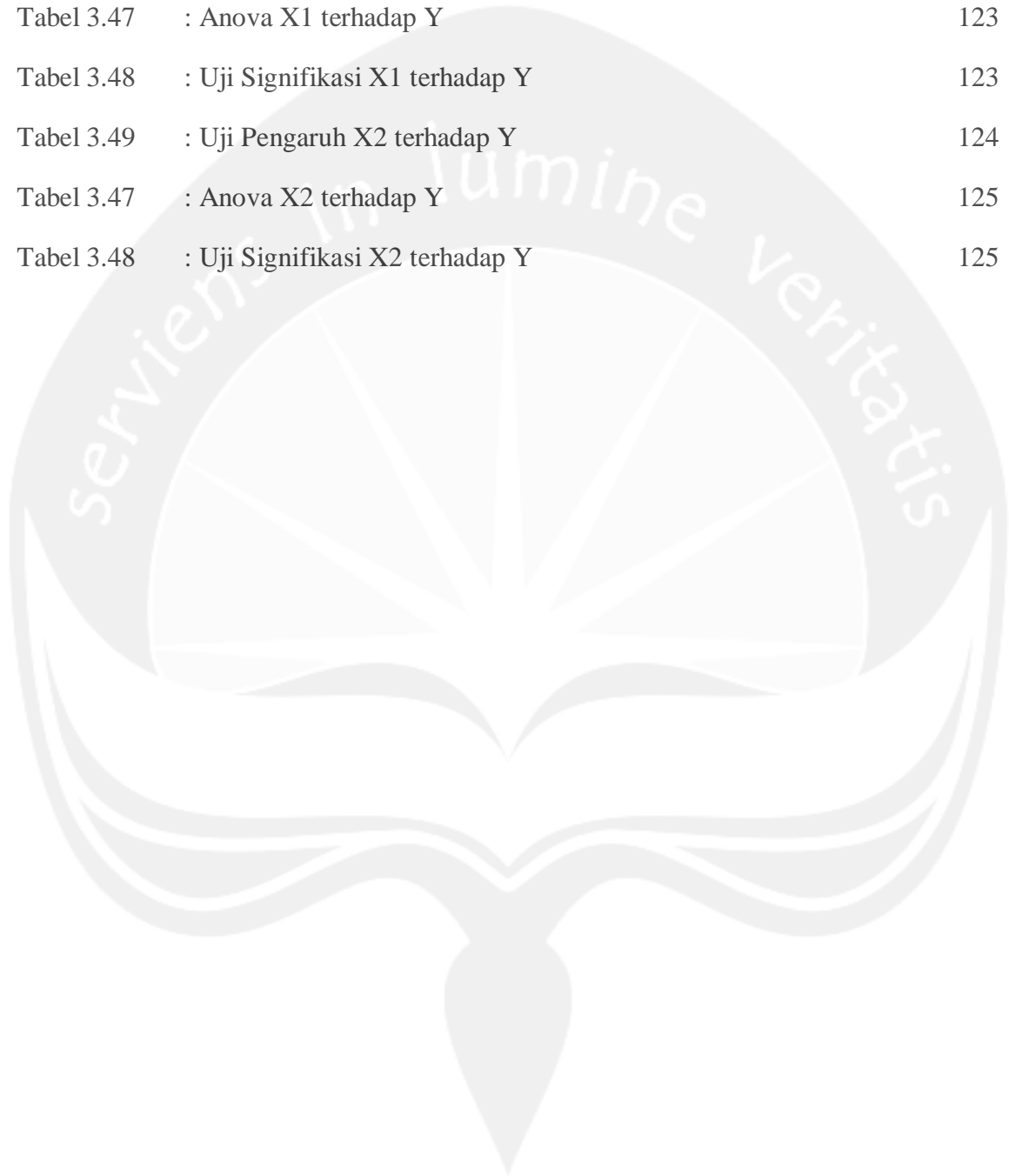
Lampiran 1	: Kuesioner pertanyaan	141
Lampiran 2	: Olla Ramlan sebagai <i>Brand Ambassador</i>	148
Lampiran 3	: <i>Magnum Cafe</i>	153
Lampiran 4	: <i>Magnum for pleasure seekers</i>	160
Lampiran 5	: Menu – menu di <i>Magnum Cafe</i>	164
Lampiran 6	: <i>Merchandise</i> di <i>Magnum Cafe</i>	165
Lampiran 7	: <i>Magnum Dipping Bar</i>	166
Lampiran 8	: <i>Target Market</i>	171
Lampiran 9	: <i>Kampanye Magnum</i>	173
Lampiran 10	: Pengguna <i>facebook</i> di Indonesia	188
Lampiran 11	: Penggunaan <i>twitter</i> di Indonesia	190
Lampiran 12	: Isu tentang <i>Magnum</i>	192
Lampiran 13	: Fakta tentang es krim	194
Lampiran 14	: Indonesia penyuplai Wall's di dunia	199
Lampiran 15	: Fakta mengapa wanita takut gemuk	201
Lampiran 16	: Kejutan dari <i>Magnum</i>	205
Lampiran 17	: <i>Storyboard</i> iklan TvC <i>Magnum Classic</i>	209
Lampiran 18	: Profil Olla Ramlan	214
Lampiran 19	: Olah data SPSS	219

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Tahun kemunculan <i>Magnum</i>	62
Tabel 2.2	: Varian rasa terbaru <i>Magnum</i>	65
Tabel 2.3	: Fakultas dan jurusan ISI Yogyakarta	81
Tabel 3.1	: Nilai Validitas X1	84
Tabel 3.2	: Nilai Validitas X2	85
Tabel 3.3	: Nilai Validitas Y	86
Tabel 3.4	: Nilai Reliabilitas X1	87
Tabel 3.5	: Nilai Reliabilitas X2	88
Tabel 3.6	: Nilai Reliabilitas Y	88
Tabel 3.7	: Hasil Kuesioner variabel X1	90
Tabel 3.8	: Indikator <i>brand ambassador</i> 1	91
Tabel 3.9	: Indikator <i>brand ambassador</i> 2	92
Tabel 3.10	: Indikator <i>brand ambassador</i> 3	93
Tabel 3.11	: Indikator <i>brand ambassador</i> 4	93
Tabel 3.12	: Indikator <i>brand ambassador</i> 5	94
Tabel 3.13	: Indikator <i>brand ambassador</i> 6	95
Tabel 3.14	: Indikator <i>brand ambassador</i> 7	96
Tabel 3.15	: Indikator <i>brand ambassador</i> 8	97
Tabel 3.16	: Indikator <i>brand ambassador</i> 9	97
Tabel 3.17	: Indikator <i>brand ambassador</i> 10	98
Tabel 3.18	: Indikator <i>brand ambassador</i> 11	99
Tabel 3.19	: Indikator <i>brand ambassador</i> 12	99

Tabel 3.20	: Hasil Kuesioner variabel X2	101
Tabel 3.21	: Indikator jingle iklan 13	102
Tabel 3.22	: Indikator jingle iklan 14	103
Tabel 3.23	: Indikator jingle iklan 15	103
Tabel 3.24	: Indikator jingle iklan 16	104
Tabel 3.25	: Indikator jingle iklan 17	105
Tabel 3.26	: Indikator jingle iklan 18	106
Tabel 3.27	: Indikator jingle iklan 19	106
Tabel 3.28	: Indikator jingle iklan 20	107
Tabel 3.29	: Indikator jingle iklan 21	108
Tabel 3.30	: Indikator jingle iklan 22	109
Tabel 3.31	: Indikator jingle iklan 23	110
Tabel 3.32	: Indikator jingle iklan 24	110
Tabel 3.33	: Hasil Kuesioner variabel Y	112
Tabel 3.34	: Indikator keputusan pembelian 25	113
Tabel 3.35	: Indikator keputusan pembelian 26	113
Tabel 3.36	: Indikator keputusan pembelian 27	114
Tabel 3.37	: Indikator keputusan pembelian 28	115
Tabel 3.38	: Indikator keputusan pembelian 29	116
Tabel 3.39	: Indikator keputusan pembelian 30	116
Tabel 3.40	: Indikator keputusan pembelian 31	117
Tabel 3.41	: Indikator keputusan pembelian 32	118
Tabel 3.42	: Indikator keputusan pembelian 33	119
Tabel 3.43	: Indikator keputusan pembelian 34	120
Tabel 3.44	: Indikator keputusan pembelian 35	120

Tabel 3.45	: Indikator keputusan pembelian 36	121
Tabel 3.46	: Uji Pengaruh X1 terhadap Y	122
Tabel 3.47	: Anova X1 terhadap Y	123
Tabel 3.48	: Uji Signifikasi X1 terhadap Y	123
Tabel 3.49	: Uji Pengaruh X2 terhadap Y	124
Tabel 3.47	: Anova X2 terhadap Y	125
Tabel 3.48	: Uji Signifikasi X2 terhadap Y	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Logo Unilever	60
Gambar 2.2	: Logo Wall's	60
Gambar 2.3	: Sebutan Wall's di berbagai negara	61
Gambar 2.4	: Logo <i>Magnum</i>	61
Gambar 2.5	: Varian rasa terbaru <i>Magnum</i>	64
Gambar 2.6	: Varian rasa <i>Magnum Mini</i>	66
Gambar 2.7	: Logo ISI Yogyakarta	77