



## ABSTRAK

Johan Rifki Maimunuddin, B36208003, 2012: *Pengaruh Pasha Ungu Sebagai Brand Ambassador Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Minat Beli.*

Alasan utama sebuah merk menggunakan *Brand Ambassador* adalah untuk mendukung positioning merk tersebut dan para selebriti adalah personifikasi yang sesuai karena mereka dapat memperkuat imej dan personality di miliki sebuah merk yang membedakan merk tersebut dengan merk lainnya.

Fokus penelitian ini terletak pada rumusan masalah yaitu, 1) Apakah ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* dalam *televisi commercial* iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan 2) jika ada, Seberapa besar pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* dalam *televisi commercial* iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan. Kemudian setelah dilakukannya observasi pengujian data nilai pernyataan dari subyek, terdapat pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* dalam *televisi commercial* iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan, hasilnya rendah. Ini bisa diketahui karena peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, melalui penyebaran angket dengan subyek 44. Kemudian data subyek dilakukan pengujian hipotesis.

Nilai yang didapat dari korelasi (N) 44 subyek adalah 67.0000 standart deviasi  $9.55523 = 0,304$  Setelah itu dilakukan penghitungan dengan rumus yang sudah di siapkan, hasil perhitungannya sebesar 19.971 dengan ketentuan taraf 0,05 pada ketentuan t tabel 3,093. Maka Pengaruh tersebut dapat dilihat dari F hitung setelah dibandingkan dengan F tabel,  $19.971 > 3,093$  dengan nilai yang diperoleh 0,951 dikategorikan punya tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien korelasi tersebut dapat berlaku untuk seluruh populasi. 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.

Dari penelitian tersebut dapat memperoleh beberapa rekomendasi antara lain Pemilihan artis sebagai *brand ambassador* juga perlu diperhatikan secara khusus dalam membawakan serta meningkatkan produk dan juga kesesuaian, kompetensi, serta pemahaman artis dengan produk yang dibawakan juga perlu diperhatikan demi peningkatan penjualan dan membangun maupun menjaga *image brand*.. Dan buat peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelusuran data yang mendalam untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.



## KATA PENGANTAR

*Asykuruly ni'amahu* puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, beserta rosulnya, karena atas rahmat dan hidayahNya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu ( S-1 ), dapat terselesaikan dengan lancar, seiring dengan itu penulis haturkan banyak terima kasih kepada ibu saya, cintamu yang selalu melekat, dan kasihmu telah membangkitkan semangat, perjuanganmu untuk anakmu tidak bisa terbalas. Maaf ibu, hanya hadiah kecil dari anakmu sebagai lulus sarjana atas perjuanganmu yang bisa saya selesaikan ini. Dan segenap keluarga, karena tanpa dukungan serta kasih sayang mereka semua tujuan penulis tidak akan pernah terwujud.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh, karena dukungan banyak pihak. Oleh sebab itu penulis layak menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Aswadi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Bapak Ali Nurdin, S.Ag, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Advan Naviz Zubaidi, S.ST, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran yang membantu suksesnya skripsi ini.
4. Segenap dosen fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, yang mengantarkan dan mengarahkan dalam mengarungi lautan ilmu pengetahuan.



5. Terima kasih kepada seluruh kepala dinas dan staf Bakesbanglinmas pemkot Surabaya sampai staf kecamatan yang berada dilingkup subyek penelitian peneliti yang telah member ijin suntuk melakukan penelitian, juga seluruh masyarakat kelurahan wonocolo kecamatan jemur wonosari kota Surabaya yang telah menjadi sampel koresponden.
6. Terima kasih kepada ibu dan adik - adik saya, cintamu yang selalu melekat, dan kasihmu telah membangkitkan semangat.
7. Terima kasih buat temen saya M. Aroby, Diky Prabowo, Ayik Nur Hidayat, Eka Rahmawati Ade N, Dzikry R. Dipaliwa, Ifan R. Assidiqy, Ajeng Eka Wulandari, Yogi Elga Purnama, dan Fathul mufid, dalam edisi skripsi ini mereka sebagai tempat diskusi, sharing dan juga sebagai sosok yang telah menemani kehidupanku selama di bangku perkuliahan selama 8 semester. Juga buat temen G-1 I Love u all.

Kepada semua pihak, terima kasih atas jasa yang tak mungkin terlupakan. Penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya, setiap kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan mudah-mudahan Allah SWT memberikan kemudahan dalam segala hal untuk kalian.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis. Dan tak lupa penulis harapkan kritik dan saran dari semua pihak yang peduli akan perkembangan ilmu komunikasi.

Surabaya, 23 Desember 2012

Penulis