

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teorits.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Kerangka Teori .....	8

1.5.1 Paradigma Penelitian .....	8
1.5.2 State Of The Art .....	9
1.5.3 Teori Penelitian.....	10
1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian .....	20
1.6 Hipotesis Penelitian .....	20
1.7 Definisi Konseptual .....	21
1.7.1 Definisi Konseptual .....	21
1.8 Definisi Operasional .....	22
1.8.1 Brand Ambassador (X1) .....	22
1.8.2 Tingkat Pengetahuan (X2).....	23
1.8.3 Citra Produk (Z).....	23
1.8.4 Minat Beli Produk (Y).....	23
1.9 Metode Penelitian .....	24
1.9.1 Tipe penelitian .....	24
1.9.2 Populasi & Sampel .....	25
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
1.9.4 Jenis dan Sumber Data .....	27
1.9.5 Skala Pengukuran .....	27
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28

1.9.7 Teknik Pengolahan Data.....	29
1.9.8 Analisis Data.....	30
1.9.9 Uji validitas dan Reabilitas.....	30
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
2.1 Gambaran Umum Perusahaan Kosmetik Wardah .....	33
2.1.1 Sejarah .....	33
2.1.2 Visi.....	35
2.1.3 Misi Perusahaan.....	35
2.1.4 Struktur Organisasi .....	35
2.1.5 Lokasi Perusahaan .....	37
2.1.6 Produk Wardah.....	38
2.2 Gambaran Umum Elisha Beauty Semarang.....	39
2.3 Profil Brand Ambassador.....	40
<b>BAB III Temuan Penelitian Mengenai Pengaruh Brand Ambassador, Tingkat Pengetahuan dan Citra Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Semarang.....</b>	<b>46</b>
3.1 Identitas Responden .....	46
3.2 Brand Ambassador (X1) .....	48
3.3 Tingkat Pengetahuan (X2).....	56
3.4 Citra produk (Z) .....	65

3.5	Minat beli (Y)	72
3.6	Interval Kelas	79
3.6.1	Interval Brand Ambassador (X1)	79
3.6.2	Interval Tingkat Pengetahuan (X2)	81
3.6.3	Interval Citra Produk (Z)	82
3.6.4	Interval Minat Beli (Y)	83
3.7	Tabel Silang	84
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		86
4.1	Uji Validitas	86
4.2	Uji Reliabilitas	88
4.3	Uji Normalitas	89
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.5	Uji Hipotesis	100
4.5.1	Uji t	100
4.6	Koefisien Determinasi	104
4.7	Pembahasan	106
4.7.1	Hasil Penelitian Data Diolah	106
4.7.2	Analisis Teori AIDDA	108
4.7.3	Analisi Teori Brand	112

BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	31
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	47
Tabel 3.3 Persebaran persentase Ria Miranda adalah salah satu desainer baju muslim terkenal di Indonesia.....	48
Tabel 3.4 Persebaran presentase responden mengetahui sosok Ria Miranda melalui media sosial dan majalah fashion .....	49
Tabel 3.5 Persebaran presentase Tatjana Saphira adalah seorang aktris muda yang cantik dan berbakat.....	50
Tabel 3.6 Persebaran presentase responden mengetahui sosok Tatjana Saphira dalam iklan Wardah Lightening BB Cream .....	51
Tabel 3.7 Persebaran presentase Ria Miranda dan Tatjana Saphira sangat cocok untuk mewakili setiap inspiring women.....	52
Tabel 3.8 Persebaran presentase Ria Miranda dan Tatjana Saphira tidak berlebihan dalam menyampaikan manfaat produk Wardah Lightening BB Cream.....	53
Tabel 3.9 Persebaran presentase berdasarkan pesan iklan yang disampaikan oleh Ria Miranda dan Tatjana Saphira mudah dimengerti .....	54
Tabel 3.10 Persebaran presentase Ria Miranda dan Tatjana Saphira memiliki daya tarik tersendiri ketika menyampaikan pesan mengenai produk Wardah Lightening BB Cream.....	55

Tabel 3.11 Persebaran presentase responden mengetahui produk kosmetik Wardah melalui tayangan iklan di TV .....	56
Tabel 3.12 Persebaran presentase responden mengetahui produk kosmetik Wardah melalui tayangan iklan di media sosial .....	57
Tabel 3.13 Persebaran presentase responden mengetahui produk kosmetik Wardah melalui tayangan iklan luar ruang .....	58
Tabel 3.14 Persebaran presentase responden mengetahui produk kosmetik Wardah melalui tayangan iklan di media cetak .....	59
Tabel 3.15 Persebaran presentase sebelum membeli produk Wardah responden mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Wardah .....	60
Tabel 3.16 Persebaran presentase responden mengetahui bahwa kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang alami .....	61
Tabel 3.17 Persebaran presentase menurut responden kosmetik Wardah berbeda dengan kosmetik lainnya .....	62
Tabel 3.18 Persebaran presentase tampilan kosmetik Wardah berbeda dengan kosmetik pada umumnya .....	63
Tabel 3.19 Persebaran presentase responden memahami betul kegunaan setiap kosmetik Wardah yang digunakan .....	64
Tabel 3.20 Persebaran presentase Wardah dikenal sebagai salah satu kosmetik lokal dengan kualitas yang baik .....	65
Tabel 3.21 Persebaran presentase responden mengenal produk kosmetik Wardah sebagai produk yang halal .....	66

Tabel 3.22 Persebaran presentase Menurut responden produk kosmetik Wardah sangat aman dan nyaman ketika digunakan.....	67
Tabel 3.23 Persebaran presentase responden yakin kosmetik Wardah sangat cocok digunakan untuk wanita muslim karena sudah mendapat pengakuan dari MUI .....	68
Tabel 3.24 Persebaran presentase kosmetik Wardah dikenal sebagai kosmetik yang halal dan memiliki kualitas baik, oleh karena itu responden sangat tertarik untuk menggunakan kosmetik Wardah .....	69
Tabel 3.25 Persebaran presentase responden sudah menggunakan produk kosmetik Wardah sejak lama .....	70
Tabel 3.26 Persebaran presentase responden selalu menggunakan kosmetik Wardah untuk kegiatan sehari-hari .....	71
Tabel 3.27 Persebaran presentase responden tertarik dengan produk Wardah saat melihat iklan di media cetak, elektronik maupun online .....	72
Tabel 3.28 Persebaran presentase responden tertarik menggunakan kosmetik Wardah karena melihat teman-temannya juga menggunakan kosmetik Wardah.....	73
Tabel 3.29 Persebaran presentase sebelum membeli produk, responden mencari informasi terlebih dahulu dengan membaca review pemakaian dari beberapa konsumen Wardah.....	74
Tabel 3.30 Persebaran presentase responden merekomendasikan kosmetik ini kepada teman-teman yang belum menggunakan kosmetik Wardah.....	75



Tabel 3.31 Persebaran presentase menurut responden kosmetik Wardah merupakan produk yang masuk dalam kategori kosmetik yang mereka sukai .....	76
Tabel 3.32 Persebaran presentase semua produk yang ada pada kosmetik Wardah sesuai dengan selera konsumen .....	77
Tabel 3.33 Persebaran presentase responden tetap menggunakan kosmetik Wardah meskipun banyak kosmetik yang lain .....	78
Tabel 3. 34 Interval Brand Ambassador .....	80
Tabel 3. 35 Interval Tingkat Pengetahuan .....	81
Tabel 3. 36 Interval Citra Produk.....	82
Tabel 3. 37 Interval Minat Beli .....	83
Tabel 3.38 Tabel Silang X1 ke Z & X2 ke Z.....	84
Tabel 4. 1 Uji Validitas .....	86
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4. 4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	99
Tabel 4. 6 Tabel Determinasi ( $R^2$ ) .....	104
Tabel 4. 7 Tabel Determinasi ( $R^2$ ) .....	105
Tabel 4. 8 Tabel Determinasi ( $R^2$ ) .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Brand Ambassador & Citra Produk.....	89
Gambar 4.2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	90
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas Tingkat Pengetahuan & Citra Produk .....	91
Gambar 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	92
Gambar 4.5 Pengujian Normalitas Citra Produk & Minat Beli .....	93
Gambar 4.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Matriks Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel induk Brand ambassadir (X1), Tingkat pengetahuan (X2), Citra produk (Z) dan Minat beli (Y)

Lampiran 4 Variabel data

Lampiran 5 Olah Data SPSS 16