

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, 09 Februari 2023

**ANISA PUTRI UTAMI
2018140271**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA WARDAH
#BEAUTYMOVESYOU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA
PENGUNJUNG STORE WARDAH KOSMETIK SWADARMA)**

ABSTRAK

Badan Pusat Statistik (BPS) pada Kuartal I tahun 2020 perkembangan industri kimia, farmasi serta obat-obatan tradisional termasuk kosmetik meningkat sebanyak 5,59% dikarenakan faktor pandemi yang mengharuskan orang-orang tetap berada di rumah. Pada akhir tahun 2021 tepatnya pada tanggal 16 sampai 22 November 2021 Wardah membawa *Campaign #BeautyMovesYou Global Movement* di Dubai. *Campaign* tersebut disuarakan oleh Wardah saat ikut berpartisipasi sebagai nomor satu *brand* kecantikan di Indonesia dalam *Global Business Forum Dubai Expo*. Selain berpartisipasi dalam *Brand* kecantikan Wardah juga mengikuti ajang Internasional yaitu *Dubai Modest Fashion Week (DMFW)*. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung *Store* Wardah Kosmetik Swadarma). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Brand Ambassador* dari Lea Greenwood dan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menguji teori objektif dan menguji hubungan antar variabel yang bersangkutan dan diukur menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 sehingga dapat dianalisis dalam bentuk statistik. Setelah dihitung penelitian ini memiliki 400 populasi dengan sampel berjumlah 80 orang responden. Dengan menggunakan *Skala Likert* sebagai teknik pengumpulan data. Teknik *R Square* juga diperoleh sebesar 0,344 atau 34,4% yang berarti 34,4% keputusan pembelian produk Wardah kosmetik dipengaruhi oleh *brand ambassador* Dewi Sandra, sedangkan sisanya 56,6% (100%-34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Besar hubungan antara *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan memiliki hubungan yang cukup dengan nilai korelasi sebesar 0,587 karena nilai ini berada pada rentang 0,40 – 0,599.

Kata kunci : *Brand Ambassador* Dewi Sandra, Wardah, Keputusan Pembelian
Referensi : 8 Buku, 7 Jurnal, 7 Situs Website
Dosen Pembimbing : Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si.,