

**ANALISIS KEPERCAYAAN AUDIENCE TERHADAP BRAND PROMISE**

**“4X LEBIH CERAH SEKETIKA”**

**PADA IKLAN TELEVISI PRODUK VASELINE INSTA FAIR**

**(STUDI KASUS MAHASISWA UNIKA SOEGIJAPRANATA)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi persyaratan gelar kesarjanaan Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



**Disusun oleh:**

Nama : Novi Nirmaladewi

NIM : 12.32.0019

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2015**

# HALAMAN MOTO & PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus
  - Orang tuaku
  - Kakakku
- Teman-teman seperjuangan
  - Sahabat & pacar

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Novi Nirmaladewi

NIM : 12.32.0019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen S1-S2

Judul : ANALISIS KEPERCAYAAN *AUDIENCE* TERHADAP  
*BRAND PROMISE* “4X LEBIH CERAH SEKETIKA” PADA IKLAN TELEVISI  
PRODUK VASELINE INSTA FAIR (*STUDI KASUS* MAHASISWI UNIKA  
SOEGIJAPRANATA SEMARANG)

Disetujui di Semarang, April 2015

Pembimbing

( A. Haryo Perwito. SE.MA-TRM )

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : ANALISIS KEPERCAYAAN *AUDIENCE TERHADAP BRAND PROMISE* “4X LEBIH CERAH SEKETIKA” PADA IKLAN TELEVISI PRODUK VASELINE INSTA FAIR (*STUDI KASUS MAHASISWI UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG*)

Disusun oleh :

Nama : Novi Nirmaladewi

NIM : 12.32.0019

Program Studi : Manajemen S1-S2

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji tanggal

Tim Penguji,

(Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE.,MT) (Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA) (A. Haryo Perwito, SE.,MA  
– TRM)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Drs. Sentot Suciarto A.Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Nirmaladewi

NIM : 12.32.0019

Jurusan : Manajemen S1-S2

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

**Analisis Kepercayaan Audience terhadap Brand Promise “4x lebih cerah seketika” pada Iklan Televisi Produk Vaseline Insta Fair (Studi Kasus Mahasiswi UNIKA SOEGIJAPRANATA Semarang)** adalah benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh dari karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang,

Yang menyatakan

Novi Nirmaladewi

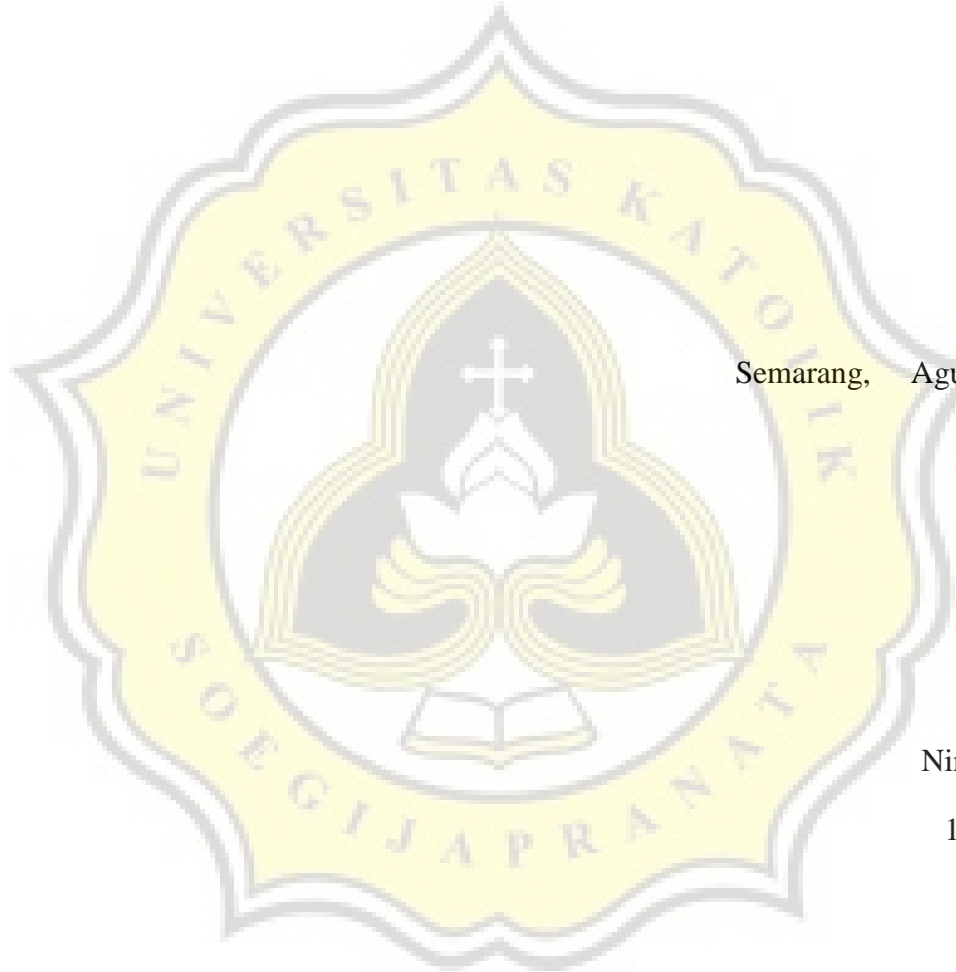
## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KEPERCAYAAN AUDIENCE TELEVISI TERHADAP BRAND PROMISE “4X LEBIH CERAH SEKETIKA” PADA IKLAN TELEVISI PRODUK VASELINE INSTA FAIR (STUDI KASUS MAHASISWI UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG)”**

Atas tersusunnya proposal skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. A. Sentot, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Bapak Ant. Haryo Perwito, SE, MA-TRM selaku dosen pembimbing yang telah setia dan sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Seluruh Dosen Manajemen yang telah memberikan banyak bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis
4. Orangtua dan keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasannya. Penulis juga terbuka untuk segala saran dan kritik yang membangun. Demikian ucapan terima kasih penulis, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Semarang, Agustus 2015

Penulis

Novi  
Nirmaladewi

12.32.0019

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *audience* televisi mempercayai *brand promise* “4x lebih cerah seketika” iklan produk *Vaseline Insta Fair* dan mengetahui tanggapan konsumen setelah menggunakan produk *Vaseline Insta Fair* berkaitan dengan *brand promise* yang dijanjikan oleh *Vaseline Insta Fair*.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswi UNIKA Soegijapranata yang melihat iklan *Vaseline Insta Fair*, jumlah populasi mahasiswi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Untuk mewakili populasi pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana menggunakan 20 responden yang merupakan mahasiswi UNIKA Soegijapranata dengan kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, responden seimbang antara mereka yang mempercayai *brand promise* “4x lebih cerah seketika” maupun responden yang tidak mempercayai *brand promise* “4x lebih cerah seketika”. Selain itu responden merasa kecewa pada produk *Vaseline Insta Fair* yang akhirnya membawa rasa tidak puas dan merasa ditipu iklan produk tersebut, karena kenyataan produk yang ditampilkan di iklan tersebut tidak sesuai dengan produk yang beredar di masyarakat.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8

<b>BAB II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. BRAND.....	10
B. BRANDING.....	12
C. BRAND PROMISE (JANJI MEREK) .....	15
D. IKLAN TELEVISI.....	17
E. TARGET AUDIENCE .....	21
F. KEPERCAYAAN .....	27
G. PENELITIAN TERLEBIH DAHULU .....	29
H. KERANGKA PIKIR.....	30
I. DEFINISI OPERASIONAL .....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN .....	33
B. POPULASI DAN SAMPEL .....	33
C. JENIS DAN SUMBER DATA .....	34
D. METODE PENGUMPULAN DATA.....	34
E. METODE ANALISIS DATA.....	35
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. DESKRIPSI TENTANG OBYEK PENELITIAN .....	38
B. DESKRIPSI PROSES PENGUMPULAN DATA .....	39
C. PROFIL RESPONDEN .....	40
D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	54

<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	86
A. KESIMPULAN.....	86
B. SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN.....	vx



## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1: Usia Responden .....	41
Tabel IV.2 : Hobi Responden.....	42
Tabel IV.3 : Frekuensi ke Kampus .....	43
Tabel IV.4 : Alat Transportasi .....	44
Tabel IV.5 : Jawaban Reponden tentang Memakai Produk Vaseline Insta Fair.....	45
Tabel IV.6 : Jawaban Responden tentang Iklan Vaseline Insta Fair dan Alur Ceritanya .....	46
Tabel IV.7 : Jawaban Responden terkait Pendapat Mereka tentang Iklan Vaseline Insta Fair .....	50
Tabel IV.8 : Jawaban Responden terkait <i>Tagline Brand Promise</i> pada Iklan Vaseline Insta Fair.....	53
Tabel IV.9 : Jawaban Reponden terkait Bintang Iklan pada Iklan Vaseline Insta Fair .....	56
Tabel IV.10 : Jawaban Responden terkait Bintang Iklan Meningkatkan atau Tidak Kepercayaan Mereka terhadap Produk Vaseline Insta Fair .....	58

Tabel IV.11 : Jawaban Responden terkait Kepercayaan Mereka pada <i>Brand Promise</i> “4x Lebih Cerah Seketika” pada Iklan Vaseline Insta Fair.....	61
Tabel IV.12 : Jawaban Responden terkait Penggunaan Vaseline Insta Fair Sampai Saat Ini atau Tidak dan Alasan .....	66
Tabel IV. 13 : Jawab Responden terkait Pengalaman Mereka Selama Memakai Produk Vaseline Insta Fair Apakah Terbukti Menghasilkan Kulit yang 4x Lebih Cerah Seketika .....	70
Tabel IV.14 : Jawaban Responden terkait Iklan Vaseline Insta Fair Menepati Janji dan Jujur.....	75
Tabel IV.15 : Jawaban Responden terkait Tertipu atau Tidak terhadap Iklan Vaseline Insta Fair.....	79
Tabel IV.16 : Jawaban Responden terkait Kepuasan Mereka pada Produk Vaseline Insta Fair.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Capture</i> (a) iklan <i>Vaseline Insta Fair</i> , Saat Pemakaian.....	5
Gambar 2 : <i>Capture</i> (b) <i>Iklan Vaseline Insta Fair</i> , Perbandingan Hasil .....	6
Gambar 3 : <i>Capture</i> (c) <i>Iklan Vaseline Insta Fair</i> , <i>Tagline</i> .....	7
Gambar 4 : Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
Gambar IV.1 : Potongan Iklan <i>Vaseline Insta Fair</i> .....	39

