



Sumber : google.com

Judul Skripsi :

**PENGARUH KAMPANYE CERDAS MENGGUNAKAN KOSMETIK  
TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT  
(Survei Pada Peserta Sosialisasi Kampanye di Kota Belitung)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Febyanti Syafitri Hartono

NIM : 1510411128



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Febyanti Syafitri

NIM : 1510411128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses dengan ketentuan yang berbatas.

Jakarta, 18 Januari 2019

Yang menyatakan,



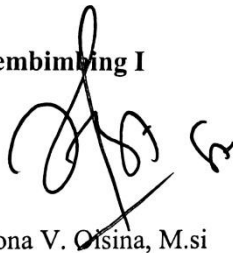
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Febyanti Syafitri Hartono  
NIM : 1510411128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik Terhadap Perilaku Pembeli (Survei Pada Peserta Sosialisasi Kampanye di Kota Belitung)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

**Pembimbing I**



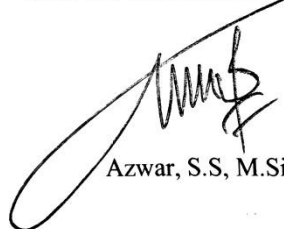
Dr. Ilona V. Olsina, M.si

**Pembimbing Pendamping**



(Ratu Laura Mulia B. S.Psi., M.Sc.)

**KETUA PROGRAM STUDI**



Azwar, S.S., M.Si

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian : 18 Januari 2019**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai Civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febyanti Syafitri Hartono  
NIM : 1510411128  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH KAMPANYE CERDAS MENGGUNAKAN KOSMETIK  
TERHADAP PERILAKU PEMBELI (Survei Pada Peserta Sosialisasi  
Kampanye di Kota Belitung)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2019

Yang menyatakan,

  
Febyanti Syafitri Hartono

# **‘Pengaruh Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap Perilaku Pembeli’**

**(Survei pada Peserta Sosialisasi Kampanye di Kota Belitung)**

**FEBYANTI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap perilaku pembeli. (Survei pada peserta sosialisasi kampanye). Konsep dan model yang relevan dalam penelitian ini antara lain *Cognitive Response Model*, *public realtions*, model-model kampanye, perilaku pembeli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitiann yang digunakan adalah metode survey. Populasi penelitian ini adalah peserta sosialisasi kampanye di Kota Belitung. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dengan variabel U sebesar 0,598. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 35,7%. Dengan demikian perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,591 > 1,660$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti semakin besar pengaruh kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik maka semakin besar perubahan pada perilaku pembeli.

**Kata Kunci :** Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik, Kampanye Badan POM RI, Perilaku Pembeli

***“Effect of Smart Using Cosmetics Campaigns on Buyer Behavior”***

***(Survey on Campaign Socialization Participants in Belitung)***

**FEBYANTI**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the magnitude of the influence of the Smart Using Cosmetics campaign on buyer behavior. (Survey on Campaign Socialization Participants) Relevant concepts and models in this study include Cognitive Response Models, public relations, campaign models, buyer behavior. The research method used is the survey method. The population of this study was participants in campaign socialization in the city of Belitung. The technique of analyzing the effect of variable X on the Y variable using the coefficient of determination test. testing techniques are processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution). The results of this study indicate that the correlation of variable X with the variable U is 0.598. Based on the calculation of the coefficient of determination, the results of the influence of variable X on variable Y are 35.7%. Thus the calculations  $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$  that is  $10.275 > 1.166$ , then it can be inferred that  $H_0$  denied  $H_a$  accepted which means the bigger the effect of the Smart Using Cosmetics campaign, the bigger the change in buyer behavior.*

*Keywords: Smart Using Cosmetics Campaign, BPOM Campaign, Buyer Behavior*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya. Sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Serta tidak lupa sholawat serta salam tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap Perilaku Pembeli” (Survei pada Peserta Sosialisasi Kampanye di Kota Belitung)** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil. Oleh karna itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ilona V. O. S. M.si & Dra. Hermina S, MM selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, saran, masukan, dan waktu yang senantiasa diberikan kepada peneliti sehingga proses penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan benar dan terarah.
2. Azwar, S.S., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang menyemangati dan memberikan pengaruh positif terhadap mahasiswa/i Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Kusumajanti, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memfasilitasi dengan segala kebijakan-kebijakan yang telah dibuat mengenai sarana dan prasarana dengan baik.
4. Peserta sosialisasi kampanye yang telah membantu peneliti dalam melakukan riset.

5. Keluarga tercinta, ibu, dan ayah yang telah membantu peneliti dalam segala aspek, memberi segala dukungan, dan kasih sayang mereka kepada peneliti agar mampu melaksanakan skripsi ini.
6. Krisyanti, Firda Amalia, Syafiatul Munawaroh, Claudya Stevany, Ivan Triadilaksono, Aulia Jasmine, Larasati Nugraha, Ania Krisna Dewi, Noviya Ferdina, M. Adjie yang memberikan semangat serta selalu ikhlas membantu satu sama lain selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Izzavia Nurfadilah, Adinda Laksmi, Nadiya Hilmi, Annisa Fitriani, Bella Diar, Kinanti Dharmadhikawrisni, Sindi Ellzea yang sudah mendukung peneliti pada saat melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman mahasiswa/i bimbingan Ibu Ilona Krisyanti, Ana Prima, Mutiah, Maghfiro, Galung, Gilang, Radifan, Qaeddy dan juga seluruh teman-teman *Public Relations* dan Ilmu Komunikasi 2015 seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selama proses penyelesaian skripsi ini selalu membantu dan menyemangati satu sama lain.
9. Serta rekan-rekan HIMAikom 2016/17, HIMAikom 2017/2018 dan FIVE TV 2016/2017, FIVE TV 2017/2018 yang selalu mendukung selama perkuliahan dan saat peneliti melakukan penelitian.



## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                                | ii  |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....                                     | iii |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....                       | iv  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | v   |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | vi  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | vii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | ix  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | xiv |
| <b>BAB 1</b> .....  | 1   |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....  | 1   |
| I.1 Latar Belakang .....  | 1   |
| I.2 Rumusan Masalah .....   | 6   |
| I.3 Tujuan Penelitian.....  | 6   |
| I.4 Manfaat Penelitian.....   | 6   |
| I.5 Sistematika Penulisan .....                                     | 7   |
| <b>BAB 2</b> .....  | 9   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                       | 9   |
| II.1 Penelitian Terdahulu .....                                     | 9   |
| II.2 Kerangka Teori .....   | 12  |
| II.2.1 <i>Cognitive Response Model</i> (Model Respon Kognitif)..... | 12  |
| II.3 Kerangka Konsep.....   | 13  |
| II.3.1 <i>Public Relations</i> .....                                | 13  |
| II.3.2 Kampanye .....   | 16  |
| II.3.3 Perilaku Konsumen.....                                       | 23  |
| II.4 Kerangka Pemikiran .....                                       | 24  |
| II.5 Hipotesis .....  | 26  |
| <b>BAB III</b> .....  | 28  |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                  | 28  |
| III.1. Pendekatan Penelitian.....                                   | 28  |
| III.2 Jenis Penelitian .....  | 28  |

|  |    |
|--|----|
| III.3 Metode Penelitian.....   | 29 |
| III.4 Populasi dan Sampel .....  | 29 |
| III.4.1 Populasi .....   | 29 |
| III.4.2 Sampel .....   | 30 |
| III.5 Metode Pengumpulan Data .....  | 31 |
| III.5.1 Data Primer .....  | 31 |
| III.5.2 Data Sekunder .....  | 31 |
| III.6 Metode Analisa Data.....   | 32 |
| III.6.1 Pre test .....   | 32 |
| III.6.2 Uji Korelasi .....   | 34 |
| III.6.3 Koefisien Determinasi.....   | 35 |
| III.6.4 Uji Hipotesis.....   | 35 |
| III.6.5 Hasil <i>Pre-Test</i> .....  | 36 |
| III.7 Operasionalisasi Variabel.....   | 40 |
| III.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....   | 42 |
| <b>BAB IV</b> .....  | 44 |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....   | 44 |
| IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....   | 44 |
| IV.1.1 Sejarah PT BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).....                            | 44 |
| IV.1.2 Visi dan Misi BPOM.....   | 48 |
| IV.1.3 Struktur Organisasi .....   | 49 |
| IV.2 Hasil Penelitian .....  | 49 |
| IV.2.1 Karakteristik Responden .....   | 49 |
| IV.2.2 Analisis Pernyataan Variabel Pengaruh Kampanye Cerdas<br>Menggunakan Kosmetik ..... | 51 |
| IV.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Perilaku Pembeli.....                                  | 60 |
| IV.3 Teknik Analisis Data.....   | 66 |
| IV.3.1 Uji Korelasi .....  | 66 |
| IV.3.2 Koefisien Determinasi.....  | 68 |
| IV.3.3 Uji Hipotesis .....   | 69 |
| IV.4 Pembahasan.....   | 70 |
| <b>BAB V</b> .....   | 74 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> ..... | 74 |
| V.1 Kesimpulan.....               | 74 |
| V.2 Saran .....                   | 75 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....       | 76 |
| <b>Riwayat Hidup</b> .....        | 91 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....  | 9  |
| Tabel 2. Data Skala Likert .....   | 31 |
| Tabel 3. Alpha Cronbach's .....  | 34 |
| Tabel 4. Jumlah Responden Pre-Test.....  | 36 |
| Tabel 5. Uji Validitas Variabel X Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik...                                | 37 |
| Tabel 6. Uji Validitas Variabel Y Perilaku Pembeli .....   | 38 |
| Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik ..... | 39 |
| Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembeli .....  | 39 |
| Tabel 9. Operasional Variabel X.....   | 40 |
| Tabel 10. Operasionalisasi Variabel Y.....   | 41 |
| Tabel 11. Periode Waktu Penelitian.....  | 42 |
| Tabel 12. Usia Responden.....  | 50 |
| Tabel 13. Pekerjaan Responden .....  | 50 |
| Tabel 14. Mengikuti Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik .....   | 51 |
| Tabel 15. Pernah membeli kosmetik via online .....   | 51 |
| Tabel 16. Pernyataan 1 .....   | 52 |
| Tabel 17. Pernyataan 2 .....   | 52 |
| Tabel 18. Pernyataan 3 .....   | 53 |
| Tabel 19. Pernyataan 4 .....   | 53 |
| Tabel 20. Pernyataan 5 .....   | 54 |
| Tabel 21. Pernyataan 6 .....   | 54 |
| Tabel 22. Pernyataan 7 .....   | 55 |
| Tabel 23. Pernyataan 8 .....   | 55 |
| Tabel 24. Pernyataan 9 .....   | 56 |
| Tabel 25. Pernyataan 10 .....  | 56 |
| Tabel 26. Pernyataan 11 .....  | 57 |
| Tabel 27. Pernyataan 12 .....  | 57 |
| Tabel 28 Pernyataan 13 .....   | 58 |
| Tabel 29 Pernyataan 14 .....   | 58 |
| Tabel 30 Pernyataan 15 .....   | 59 |
| Tabel 31 Pernyataan 16 .....   | 59 |
| Tabel 32 Pernyataan 17 .....   | 60 |
| Tabel 33 Pernyataan 1 .....  | 60 |
| Tabel 34 Pernyataan 2 .....  | 61 |
| Tabel 35 Pernyataan 3 .....  | 61 |
| Tabel 36 Pernyataan 4 .....  | 62 |
| Tabel 37 Pernyataan 5 .....  | 62 |
| Tabel 38 Pernyataan 6 .....  | 63 |
| Tabel 39 Pernyataan 7 .....  | 63 |
| Tabel 40 Pernyataan 8 .....  | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 41 Pernyataan 9 .....            | 64 |
| Tabel 42 Pernyataan 10 .....           | 65 |
| Tabel 43 Pernyataan 11 .....           | 65 |
| Tabel 44 Pernyataan 12 .....           | 66 |
| Tabel 45 Pernyataan 13 .....           | 66 |
| Tabel 46 Koefisien Korelasi.....       | 67 |
| Tabel 47 Perhitungan Uji Korelasi..... | 67 |

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran A** Kuesioner dan Lampiran Hasil Kuesioner

**Lampiran B** Tabel R dan Tabel T

**Lampiran C** Riwayat Hidup