



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR
PEVITA PEARCE TERHADAP TINGKAT BRAND
IMAGE ZILINGO: SURVEI PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM ZILINGO INDONESIA**

THESIS



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Laura Angela Sutanto

14140110402

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Pevita Pearce terhadap Tingkat *Brand Image* Zilingo: Survei pada *Followers* Instagram Zilingo Indonesia”

Oleh

Laura Angela Sutanto

Telah diujikan pada hari Jumat, 3 Agustus 2018,

Pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



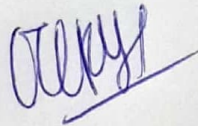
Helga L. Cakra Dewi, M. Comm.

Penguji Ahli



Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

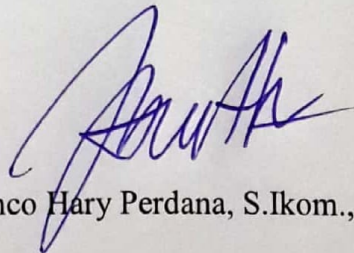
Dosen Pembimbing



Cheryl Pricilla Bensa, S. I. Kom., M. A.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M. Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laura Angela Sutanto

NIM : 14140110402

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Public Relations

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Pevita Pearce terhadap Tingkat *Brand Image* Zilingo: Survei pada *Followers* Instagram Zilingo Indonesia” adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang merujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konskuensi dengan dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juli 2018



Laura Angela Sutanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Don't doubt yourself, just believe yourself that
you did well.*

*Someday, someone will know that
you really worked hard.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas penyertaan-Nya kepada penulis, mulai dari proses penentuan topik, persiapan, dan pelaksanaan dalam penelitian hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Pevita Pearce terhadap Tingkat *Brand Image*: Survei pada *Followers* Instagram Zilingo Indonesia”. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Strata 1 (S1) di bidang Ilmu Komunikasi.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis tidak terlepas dari berbagai pihak yang berperan mendukung penulis, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Cheryl P. Bensa, S. I. Kom., M. A. (Ka Cheryl) selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Intan Primadini, selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan dan arahan untuk menyempurnakan penyusunan skripsi.
3. Helga L. Cakra Dewi, M. Comm, selaku ketua siding yang memberikan masukan dalam penyusunan skripsi.
4. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara atas bekal ilmu yang telah diberikan agar penulis mampu memenuhi persyaratan Sarjana Strata 1 (S1).
5. Kedua orang tua, nenek, kakek, dan kedua adik penulis Catherine Yolanda dan Valerien Natalie yang selalu mendukung dan menguatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. 5HINee (Onew, Jonghyun, Key, Minho, dan Taemin), inspirasi penulis yang selalu hadir memberikan semangat dengan lagu-lagu.

7. Teman-teman kampus penulis, Cynthia Wirawardhana, Jennifer Putri, Miko, Athalia Amanda, Maurin Tirtana, Glennda, dan Ignatius Dimas yang memberikan bantuan dan semangat selama mengerjakan skripsi.
8. Niners, Ivenna, Hanny Liany, Karen Lavenia, Adit, dan Ito yang suka menghibur dan mendukung menulis dalam penyusunan skripsi.
9. Keluarga besar Dreambox Branding Consultant yang telah membantu memberikan dukungan.
10. Para responden yang membantu penulis untuk mendapatkan data hingga dapat diolah.
11. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi UMN 2014 serta pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi mulai dari awal persiapan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dari skripsi ini, baik dari aspek teknik penulisan maupun konten penelitian. Oleh sebab itu, penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang dapat membangun untuk memperbaiki laporan ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 11 Juli 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Laura Angela Sutanto', with a stylized flourish at the end.

Laura Angela Sutanto

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR PEVITA PEARCE
TERHADAP TINGKAT BRAND IMAGE ZILINGO: SURVEI TERHADAP
FOLLOWERS INSTAGRAM ZILINGO INDONESIA

ABSTRAK

Oleh: Laura Angela Sutanto

Penggunaan *brand ambassador* merupakan suatu kegiatan *public relations* yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada *target audience*. Seorang selebriti yang memiliki citra positif dapat pula menggambarkan perusahaan untuk membentuk citra yang positif, sehingga perusahaan harus mampu memilih dengan tepat selebriti yang mampu merepresentasikan *target audience* perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Zilingo Indonesia, seberapa besar pengaruhnya dan dimensi variabel *brand ambassador* mana yang paling memiliki pengaruh terhadap *brand image* Zilingo. Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada *followers* Instagram Zilingo dengan menyebarkan kuesioner terhadap 400 orang responden. Data penelitian akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce memiliki pengaruh pada *brand image* Zilingo nilai sig. 0.0005 dan F hitung > F tabel, yaitu $300.186 > 3.84$. Variabel X (*brand ambassador*) memiliki pengaruh sebesar 0.430 atau 43% terhadap variabel Y (*brand image*). Dan dari ketiga dimensi yang dimiliki *brand ambassador*, dimensi *congruence* memiliki pengaruh tertinggi dengan nilai 0.384 atau 38,4% terhadap *brand image*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Public Relations, Brand Image.*

THE INFLUENCE OF PEVITA PEARCE AS BRAND AMBASSADOR ON THE
LEVEL OF ZILINGO BRAND IMAGE: SURVEY ON INSTAGRAM
FOLLOWERS OF ZILINGO INDONESIA

ABSTRACT

By: Laura Angela Sutanto

The use of brand ambassador is a public relations activity that can be done by the company to introduce product or service to the target audience. A celebrity who has a positive image can also describe the company to form a positive image, so the company must be able to choose the right celebrities who can represent the target audience of the company.

The purpose of this study is to determine whether there is influence brand ambassador to brand image Zilingo Indonesia, how much influence and dimension variable brand ambassador which most have an influence on brand image Zilingo. This research will use a purposive sampling technique to Zilingo's Instagram followers by distributing questionnaires to 400 respondents. Research data will be processed using SPSS version 25.

The results showed that Pevita Pearce as a brand ambassador has an influence on the brand image Zilingo sig value. 0.0005 and $F_{hitung} > F_{table}$, ie $300.186 > 3.84$. Variable X (brand ambassador) has the effect of 0.430 or 43% to variable Y (brand image). And of the three dimensions of brand ambassador, congruence dimension has the highest influence with the value of 0.384 or 38.4% of the brand image.

Keywords: Brand Ambassador, Public Relations, Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	10
BAB II.....	11
KERANGKA KONSEP	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Public Relations.....	14
2.3 Brand	16

2.3.1	Brand Image	17
2.3.2	Brand Ambassador	20
2.4	Alur Pemikiran	24
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1	Sifat dan Jenis Penelitian.....	25
3.2	Metode Penelitian.....	25
3.3	Populasi dan Sampling	26
3.7.1	Populasi	26
3.7.2	Sampling	27
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Pengukuran Data	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Uji Korelasi	41
3.7.2	Analisis Regresi Linear	43
3.7.3	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Zilingo Indonesia	45
4.1.2	Brand Ambassador	46
4.2	Analisis Univariat.....	48
4.2.1	Hasil uji normalitas	48
4.2.2	Analisis data responden.....	50
4.2.3	Variabel Brand Ambassador	53

4.2.4	Variabel brand image	66
4.3	Analisis Multivariat	82
4.3.1	Uji Koefisien Korelasi.....	82
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	83
4.3.3	Uji Regresi	84
4.3.4	Uji Hipotesis.....	86
4.3.5	Besar Pengaruh Dimensi X Terhadap Variabel Y	86
4.4	Pembahasan	88
BAB V.....		92
SIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
5.2.1	Saran Akademis	93
5.2.2	Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)	37
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	40
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Brand Ambassador (X)	40
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Brand Image (Y)	41
Tabel 3.8 Hubungan dan Tingkatan Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.1 One-Simple KolmogorovSmirnov	50
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador (X).....	54
Tabel 4.3 Pernyataan X_TR1	56
Tabel 4.4 Pernyataan X_TR2.....	57
Tabel 4.5 Pernyataan X_AN1	58
Tabel 4.6 Pernyataan X_AN2	58
Tabel 4.7 Pernyataan X_AN3	59
Tabel 4.8 Pernyataan X_AN4	60
Tabel 4.9 Pernyataan X_AL1	61
Tabel 4.10 Pernyataan X_AL2.....	62
Tabel 4.11 Pernyataan X_CK1	63

Tabel 4.12 Pernyataan X_CK2	63
Tabel 4.13 Pernyataan X_CK3	64
Tabel 4.14 Pernyataan X_CC1.....	65
Tabel 4.15 Pernyataan X_CC2.....	65
Tabel 4.16 Pernyataan X_CC3.....	66
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Variabel Brand Image (Y)	67
Tabel 4.18 Pernyataan Y_SA1	70
Tabel 4.19 Pernyataan Y_SA2.....	71
Tabel 4.20 Pernyataan Y_SA3.....	71
Tabel 4.21 Pernyataan Y_SA4.....	72
Tabel 4.22 Pernyataan Y_SB1	73
Tabel 4.23 Pernyataan Y_SB2	74
Tabel 4.24 Pernyataan Y_SB3	74
Tabel 4.25 Pernyataan Y_FN1	75
Tabel 4.26 Pernyataan Y_FN2.....	76
Tabel 4.27 Pernyataan Y_FN3.....	76
Tabel 4.28 Pernyataan Y_FW1	77
Tabel 4.29 Pernyataan Y_FW2.....	78
Tabel 4.30 Pernyataan Y_FW3.....	79
Tabel 4.31 Pernyataan Y_USP1.....	80
Tabel 4.32 Pernyataan Y_USP2.....	80
Tabel 4.33 Pernyataan Y_USP3.....	81

Tabel 4.34 Pernyataan Y_USP4.....	82
Tabel 4.35 Pernyataan Y_USP5.....	82
Tabel 4.36 Uji Koefisien Korelasi	83
Tabel 4.37 Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.38 Uji Regresi	85
Tabel 4.39 Uji Hipotesis	87
Tabel 4.30 Uji Regresi Besar Pengaruh Dimensi X Terhadap Variabel Y	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Penelitian..	24
Bagan 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Bagan 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	51
Bagan 4.3 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Zilingo.....	45
Gambar 4.2 Pevita Pearce	47
Gambar 4.3 Histogram	48
Gambar 4.4 P.Plot	49