



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 BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN TERHADAP BRAND IMAGE RUANGGURU

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Pretty Praya Tasya
14140110438

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

THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN ON BRAND IMAGE RUANGGURU

SKRIPSI



Filled To Meet Requirements Obtaining Bachelor Degree of Communication Science (S.I.Kom)

Pretty Praya Tasya
14140110438

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF COMMUNICATION
STRATEGIC COMMUNICATION CONCENTRATION
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

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

Tangerang, 13 Agustus 2018



Pretty Praya Tasya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Brand Image Ruangguru ”

oleh

Pretty Praya Tasya

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 2 Agustus 2018,
pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



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

Penguji Ahli



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos, M.Si.

Dosen Pemimbing



Dr. Endah Murwani, M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Ineo Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah s.w.t yang karena dengan rahmatnya menjadi sumber pengetahuan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Brand Image Ruangguru”. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis pun mendapatkan banyak bantuan berupa saran dan kritik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang tercantum di bawah ini.

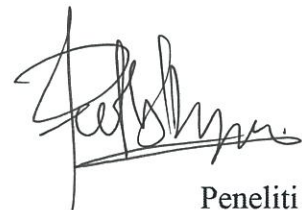
1. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi,
2. Followers instagram Ruangguru selaku responden dari skripsi penulis, terimakasih atas bantuannya telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi penulis,
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi,
5. Papa, Mama, dan Adik yang telah memberikan perhatian dan semangatnya dalam bentuk materi maupun moral dan doa untuk keberhasilan penulis dari awal hingga saat ini,
6. Miranti Paramadhini dan Fike Arfia selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat jiwa dan raganya kepada penulis,
7. Kirana Zhafira, Siti Aida Fitri, Gisella Martalia, Gerry Eka Putra Halim, dan Dea Satriani selaku teman dekat penulis selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi pewarna hari-hari penulis dikampus,

8. Sindy Karolin, Renanda Putri, dan Natasya Haliani selaku teman seperjuangan bimbingan selama skripsi yang selalu memberikan saran dan perhatian kepada penulis hingga skripsi ini selesai dengan tepat waktu.

Besar harapan penulis akan kegunaan karya ilmiah ini bagi para pembaca, sekiranya dengan adanya karya ilmiah ini akan menambah wawasan dan sumber inspirasi bagi pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan pihak-pihak lain yang tidak bias dituliskan di sini, Penulis juga meminta maaf jika terdapat kekurangan dalam penyusunan karya ilmiah ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu, Penulis tidak tertutup bila ada saran dan kritik guna membangun kesempurnaan karya ilmiah ini.

Tangerang, 13 Agustus 2018



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTARK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep Teori Yang Digunakan	17
2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber.....	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.3 Brand	21
2.2.4 Brand Ambassador	24
2.2.5 Brand Image	29
2.3 Kerangka Pemikiran	34

2.4 Hipotesis Teoritis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Pengumpulan Data Primer.....	42
3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	43
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3 Uji Normalitas.....	47
3.6.4 Uji Korelasi.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Akun Instagram Ruangguru.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Brand Ambassador.....	59
4.2.3 Brand Image.....	62
4.3 Uji Hipotesis.....	66
4.4 Pembahasan.....	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Akademis.....	73
5.2.2 Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas KMO X	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas KMO Y	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas X.....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	47
Tabel 3.7 Uji Normalitas Smirnov Test.....	48
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 3.9 Uji Korelasi	50
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	58
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Mengetahui Brand Ambassador	59
Tabel 4.5 Dimensi Visibility.....	59
Tabel 4.6 Dimensi Credibility.....	60
Tabel 4.7 Dimensi Attraction.....	61
Tabel 4.8 Dimensi Power.....	62
Tabel 4.9 Dimensi Strength Of Brand Association.....	63
Tabel 4.10 Dimensi Favorable of Brand Association	64
Tabel 4.11 Dimensi Uniqueness of Brand Association	65
Tabel 4.12 Uji Anova.....	66
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.14 Koefisien Regresi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Startup Ruangguru Di Indonesia	3
Gambar 1.2 Rating Pengguna Instagram Di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 Screenshoot Jumlah Followers Instagram.....	37
Gambar 4.1 Screenshoot Instagram Ruangguru.....	53
Gambar 4.2 Screenshoot Konten Instagram Ruangguru.....	54
Gambar 4.3 Screenshoot Konten video Instagram Ruangguru.....	55
Gambar 4.4 Screenshoot Konten Challenge Instagram Ruangguru.....	56



PENGARUH BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN TERHADAP BRAND IMAGE RUANGGURU

ABSTRAK

Oleh : Pretty Praya Tasya

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin pesat pada *Startup* di Indonesia, Ruangguru yang menjadi salah satu startup di bidang pendidikan Indonesia menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi yang kreatif dalam meningkatkan citra produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon atau representasi dari sebuah Startup. Dalam hal ini Ruangguru mengangkat Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* Ruangguru bahwa “Belajar itu keren di Ruangguru”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap *brand image* Ruangguru dengan menggunakan konsep *visibility, credibility, attraction, dan power* dari *brand ambassador*. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan menggunakan metode survei kepada 400 responden yang merupakan *followers* instagram ruangguru. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan sebesar 56,4% terhadap *brand image* Ruangguru, sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Media sosial,*

THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN ON BRAND IMAGE OF RUANGGURU

ABSTRACT

By: Pretty Praya Tasya

This research is motivated by the rapid competition in startup business in Indonesia. Ruangguru is one of Indonesia's startup education that used Instagram to market their products. One of the creative strategies that used to increase brand image is using brand ambassador as an icon or representation of a brand. In this case Ruangguru use Iqbaal Ramadhan as a brand ambassador of Ruangguru to increase brand image of Ruangguru "Belajar Itu Keren Di Ruangguru".

This study aims to determine the effects of brand ambassador on brand image of ruangguru in social media. The concept that used in this research were visibility, credibility, attraction and power. The research method is quantitative kinds of eksplanative research. Data collection used is survey method and disseminated of 400 followers of Ruangguru's Instagram. The Sample Technique is purposive sampling. The results of this study indicate that the effect of brand ambassador on brand image of ruangguru is 56.4%, while the other 43.6% influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Social media

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA