



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 PEMILIHAN EXO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP TINGKAT *BRAND*
IMAGE NATURE REPUBLIC**

(Survei pada *followers* Instagram @naturerepublic.id)

SKRIPSI



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

Disusun oleh:

Gissara Amadea
14140110511

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

**THE EFFECTS OF CHOOSING EXO AS BRAND
AMBASSADOR TOWARDS NATURE REPUBLIC'S
BRAND IMAGE LEVEL**

(Survey on @naturerepublic.id followers on Instagram)

THESIS



Submitted as a Requirement to Earn
Communication Degree (S.I.Kom)

Gissara Amadea
14140110511

**COMMUNICATION MAJOR
FACULTY OF COMMUNICATION
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini, saya, Gissara Amadea, menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar karya 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 saya rujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau 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, 8 Agustus 2018



(Gissara Amadea)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"Pengaruh Pemilihan EXO Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Tingkat *Brand Image* Nature Republic (Survei pada *followers* Instagram @naturerepublic.id)

oleh

Gissara Amadea

telah diujikan pada Kamis, 2 Agustus 2018, pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm.

Penguji Ahli



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

Dosen Pembimbing



Wildan Hakim, M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



"In the midst of deep sorrow

I see Your light is breaking through

The dark of night will not overtake me

I am pressing into You

Lord, You fight my every battle

Oh, and I will not fear

You're my strength

You're my defender

You're my refuge in the storm

Through these trials

You've always been faithful

You bring healing to my soul

I am not alone

I am not alone

You will go before me

You will never leave me"

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- I Am Not Alone, Kari Jobe.

KATA PENGANTAR

Berkat, anugrah dan kasih Tuhan Yesus Kristus tidak pernah habis di dalam hidup penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pemilihan EXO Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Tingkat *Brand Image* Nature Republic (Survei pada *followers @naturerepublic.id*). Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Wildan Hakim, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis atas arahan dan bimbingannya selama proses pembuatan skripsi,
2. Bapak Inco Hary Perdana, S. Ikom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN,
3. Ibu kandung penulis yang selalu mendoakan, memberi asupan, dan menyemangati penulis setiap hari selama proses pembuatan skripsi ini,
4. Siska Iendra, Billy Tjandra, Vike Iendra, Nicole, Gavin dan seluruh keluarga penulis yang selalu membantu dan mendoakan penulis,
5. Patrice, Zanna, Gaby, Vania, Dian dan Toni selaku teman seperjuangan sejak semester satu, yang selalu menyemangati dan menemani penulis dari awal hingga akhir, *cotton candy!*
6. *My fellow EXO-Ls, my support systems*, Vanya dan Winnie,
7. Alicia, Yenny, JW, Devi, Alda, Maria, Maggie, CW, Tita teman yang selalu menyemangati dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan karya ilmiah ini dikarenakan keterbatasan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini dapat berguna sebagai sumber informasi bagi para pembaca.

Tangerang, 8 Agustus 2018

Penulis

**PENGARUH PEMILIHAN EXO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
TERHADAP TINGKAT BRAND IMAGE NATURE REPUBLIC**
(Survei pada *followers* Instagram @naturerepublic.id)

ABSTRAK

Oleh : Gissara Amadea

Tren *skincare* yang semakin populer di Indonesia menimbulkan peluang untuk perusahaan *skincare* dalam menggarap *market*. Nature Republic merupakan salah satu dari perusahaan *skincare* Korea yang baru ini membuka gerai pertama di Indonesia pada 20 Januari 2018 di Lippo Mall Puri Jakarta. Salah satu alasan ketenaran Nature Republic di Indonesia dikarenakan penggunaan EXO sebagai *brand ambassador*, hal ini dapat berdampak pula pada *brand image* Nature Republic. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai hitung korelasi pada variabel X (*brand ambassador*) sebesar 0,676 dan menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh sebesar 45,7% dan 54,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *public relations*, *brand*, *brand ambassador*, *brand image*, EXO, Nature Republic



**THE EFFECTS OF CHOOSING EXO AS BRAND AMBASSADOR
TOWARDS NATURE REPUBLIC'S BRAND IMAGE LEVEL**
(Survey on @naturerepublic.id followers on Instagram)

ABSTRACT

By: Gissara Amadea

Skincare trend is getting more popular in Indonesia, this creates opportunities for skincare companies to expand their business. Nature Republic is one of South Korea's skincare companies which recently opened its first outlet in Indonesia on January 20, 2018 at Lippo Mall Puri Jakarta. One of the reasons for Nature Republic's popularity in Indonesia is due to EXO as Nature Republic's brand ambassador, this can also impact the brand image of Nature Republic. This can be proven by the correlation value of variable X (brand ambassador) which is 0.676 and shows a strong positive relationship between brand ambassador towards brand image. This study also proves that there is a 45,7% influence of EXO as a brand ambassador towards Nature Republic's brand image, while the other 54,3% are influenced by factors that are not found on this research findings.

Keywords: Public relations, brand, brand ambassador, brand image, EXO, Nature Republic.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>Title</i>	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Kegunaan Sosial	10
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14

2.2.2 <i>Brand</i>	15
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.3.4 <i>Brand Image</i>	18
2.3 Hipotesis Teoritis.....	21
2.7 Kerangka Teoritis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	25
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	31
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Normalitas.....	38
3.7.2 Korelasi.....	38
3.7.3 Regresi Linear.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Nature Republic	40
4.1.2 Nature Republic's <i>Promise</i>	41
4.1.3 Penggunaan EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	42
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Identitas Responden.....	45

4.2.2 Uji Validitas.....	49
4.2.2.1 Uji Validitas Variabel X dan Y	49
4.2.3 Uji Reliabilitas	52
4.2.3.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand ambassador</i> (X).....	52
4.2.3.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand image</i> (Y).....	52
4.2.3.3 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	52
4.2.4 Uji Normalitas	53
4.2.5 <i>Brand ambassador</i>	54
4.2.5.1 Dimensi <i>Transference</i>	54
4.2.5.2 Dimensi <i>Congruence</i>	56
4.2.5.3 Dimensi <i>Credibility</i>	57
4.2.5.4 Dimensi <i>Attractiveness</i>	60
4.2.5.5 Dimensi <i>Power</i>	62
4.2.6 <i>Brand image</i> (Y).....	64
4.2.6.1 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	64
4.2.6.2 Dimensi <i>Favorable</i>	66
4.2.6.3 Dimensi <i>Uniqueness</i>	69
4.2.7 Uji Korelasi.....	71
4.2.8 Uji Regresi Linear Sederhana.....	72
4.3 Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis.....	79
5.2.1 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Umur	11
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 <i>Pre-Test</i> Uji Validitas X dan Y	33
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	36
Tabel 3.5 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel X.....	36
Tabel 3.6 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel Y	37
Tabel 3.7 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	37
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Rekap Hasil Jawaban Responden Variabel X.....	47
Tabel 4.2 Rekap Hasil Jawaban Responden Variabel Y	48
Tabel 4.3 Uji Validitas X dan Y	49
Tabel 4.4 <i>Reliability Statistics X</i>	52
Tabel 4.5 <i>Reliability Statistics Y</i>	52
Tabel 4.6 <i>Reliability Statistics X+Y</i>	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8 Menurut Saya, EXO mempunyai <i>influence</i> (pengaruh) yang besar.....	54
Tabel 4.9 Bidang keahlian anggota EXO yang beragam (penyanyi, aktor, bintang iklan, dan lain-lain) dapat mewakili <i>brand image</i> Nature Republic	54
Tabel 4.10 Menurut Saya, EXO sebagai <i>brand ambassador</i> dapat membawakan perannya dengan baik.....	55
Tabel 4.11 Saya mengetahui EXO sebagai <i>public figure</i> dengan pekerjaan yang beragam (penyanyi, aktor, bintang iklan, dan lain-lain)	56
Tabel 4.12 Menurut Saya, EXO sebagai <i>public figures</i> selalu memperhatikan perawatan kulit.....	56
Tabel 4.13 Menurut Saya, EXO dapat menyampaikan informasi tentang Nature Republic dengan baik.....	57

Tabel 4.14 Menurut Saya, EXO dapat menyampaikan informasi tentang Nature Republic dengan menarik.....	58
Tabel 4.15 Menurut Saya, EXO sebagai <i>boyband</i> dari Korea mampu meyakinkan kualitas produk Nature Republic yang berasal dari Korea.....	58
Tabel 4.16 Menurut Saya, informasi yang disampaikan EXO dapat dipahami dengan mudah	59
Tabel 4.17 Menurut Saya, informasi yang disampaikan oleh EXO mengenai Nature Republic dapat dipercaya	59
Tabel 4.18 Menurut Saya, EXO memiliki penampilan fisik yang menarik.....	60
Tabel 4.19 Saya tertarik untuk mengikuti setiap aktifitas yang dilakukan oleh EXO	61
Tabel 4.20 Menurut Saya, EXO adalah sosok artis yang mempunyai daya tarik sehingga dapat dipilih sebagai <i>Brand ambassador</i>	61
Tabel 4.21 Menurut Saya, faktor popularitas EXO dapat menarik perhatian konsumen	62
Tabel 4.22 Menurut Saya, faktor popularitas EXO dapat mengingatkan konsumen terhadap produk merek Nature Republic	63
Tabel 4.23 Menurut Saya, EXO memiliki karisma yang mampu menarik konsumen	63
Tabel 4.24 Menurut Saya, merek Nature Republic berkualitas sebagai produk perawatan kulit Korea	64
Tabel 4.25 Menurut Saya, merek Nature Republic merupakan <i>pioneer</i> perawatan kulit Korea.....	65
Tabel 4.26 Menurut Saya, kualitas produk perawatan kulit Korea merek Nature Republic sepadan dengan harga yang ditawarkan	65
Tabel 4.27 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea yang terpercaya	66
Tabel 4.28 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea yang dapat menarik minat konsumen	67
Tabel 4.29 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea yang memiliki varian yang beragam.....	67
Tabel 4.30 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea yang memiliki varian yang menarik	68

Tabel 4.31 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea dengan bahan yang khas (Indonesia Marine Collagen, Madagascar Baobab, Provence Calendula, dan lain-lain)	69
Tabel 4.32 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea yang memaksimalkan pemanfaatan alam pada setiap produknya	69
Tabel 4.33 Merek Nature Republic adalah produk perawatan kulit Korea yang sangat sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit anak muda jaman sekarang	70
Tabel 4.34 Nilai Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4.35 Uji Korelasi.....	72
Tabel 4.36 Regresi Sederhana.....	73
Tabel 4.37 Uji Anova.....	73
Tabel 4.38 Nilai Koefisien	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Nature Republic di <i>Music Video</i> EXO.....	4
Gambar 1.2 <i>EXO's Pick</i>	6
Gambar 1.3 Instagram Nature Republic Indonesia	7
Gambar 1.4 Analisa Penggunaan Instagram	8
Gambar 1.5 Pengguna Instagram Berdasarkan Umur.....	8
Gambar 3.1 <i>Followers</i> Instagram Nature Republic	25
Gambar 4.1 Logo Nature Republic	40
Gambar 4.2 <i>Photoshoot</i> EXO untuk Nature Republic.....	42
Gambar 4.3 Produk EXO x Nature Republic (1).....	43
Gambar 4.4 Produk EXO x Nature Republic (2).....	43
Gambar 4.5 Aktivitas EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	44
Gambar 4.6 <i>Event Fansign</i> EXO x Nature Republic	44



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis	22
Bagan 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Bagan 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Bagan 4.3 Mengetahui EXO Sebagai <i>Brand ambassador</i> Nature Republic.....	46
Bagan 4.4 Pernah Menggunakan Produk Nature Republic.....	47

