



### **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  
CHELSEA ISLAN DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP BRAND IMAGE OPPO F1S**

**(Studi Pada Kalangan Mahasiswa Universitas di Tangerang)**

**SKRIPSI**



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

**Midori Kharisma**

**13140110101**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2017**

**i**



“The Will To Succeed Is Important,  
But What’s More Important Is The Will To Prepare.” – Bobby Knight

UUMN

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND* AMBASSADOR  
CHELSEA ISLAN DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *BRAND IMAGE* OPPO F1S**

**(Studi Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Di Tangerang)**

**ABSTRAK**

Oleh: Midori Kharisma

Persaingan antar *brand* pada saat ini menjadi suatu hal yang menarik, setiap *brand* pada saat ini melakukan perlombaan untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan konsumen agar memilih *brand* yang mereka kerjakan. Pada saat ini seluruh *brand* melakukan persaingan, kompetitor sejenis melakukan proses dan menghasilkan produk yang sejenis, hal ini juga yang akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu *brand*. Untuk itu setiap perusahaan pada saat ini perlu untuk memenangkan hati konsumen dan unggul dalam persaingan industri sejenis banyak melakukan berbagai strategi, salah satunya penggunaan *brand ambassador* dan *word of mouth*. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi *brand image* yang ada pada benak konsumen. Pada penelitian ini dibahas mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Chelsea Island dan *word of mouth* terhadap *brand image* Oppo F1S. Data dari penelitian ini diolah menggunakan *SPSS Version 20 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 8,5% dan *word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 23,6%.

Kunci: *Brand, Brand Ambassador, Word of mouth, Brand Image.*

U  
M  
M  
N

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR CELSEA ISLAN AND  
WORD OF MOUTH TOWARDS THE BRAND IMAGE OF OPPO F1S  
AMONG TANGERANG UNIVERSITY STUDENTS**

**ABSTRACT**

By: Midori Kharisma

Competition between brand at this time becomes an interesting thing, every brand at this time doing launch their product to win the competition and get the consumer to choose the brand that they do. At this time the entire brand did the competition, similar competitor to process and produce similar products, it also will influence consumer ratings of a brand. For every company at this time needs to win the hearts of consumers and ahead of the competition similar industries do a lot of different strategies, one of which is the use of brand ambassador and word of mouth. Both of these can affect brand image that is on the minds of consumers. In this study discussed about how much influence the use of brand ambassador Chelsea Island and word of mouth on the brand image Oppo F1s. Data from this study was processed using SPSS Version 20 for Windows. The results showed the influence of the brand ambassador of the brand image of 8.5%, and word of mouth to the brand image of 23.6%.

Keywords: *brand, brand ambassador, word of mouth, and brand image.*

UMMN

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1. Kegunaan Akademis .....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	10
BAB II KERANGKA TEORI .....	11
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Teori dan Konsep .....	14
2.2.1. Marketing Communications .....	14
2.2.2. Public Relations .....	18
2.2.3. Brand .....	19

2.2.4. Brand Ambassador .....	21
2.2.5. Word of Mouth .....	24
2.2.6. Brand Image .....	27
2.3. Hipotesis Teoretis .....	31
2.4. Hipotesis Statistik .....	33
2.5. Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Sifat Penelitian .....	36
3.2. Metode Penelitian .....	37
3.3. Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1. Populasi .....	38
3.3.3. Sampel .....	39
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	45
3.6.1. Uji Validitas .....	45
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Pretest .....	46
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Pretest .....	52
3.7.1. Analisa Deskriptif .....	56
3.8.1. Uji Normalitas .....	56
3.9.1. Uji Korelasi .....	61
3.10.1 Uji Regresi .....	62
<b>BAB IV Analisis dan Pembahasan .....</b>	<b>63</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63

4.2. Profil Responden .....	67
4.3. Analisis Deskriptif .....	73
4.4. Uji Korelasi .....	85
4.4.1. Uji Korelasi Variabel Brand Ambassador dengan Brand Image .....	86
4.4.2. Uji Korelasi Variabel Word of Mouth dengan Brand Image .....	86
4.5. Uji Regresi .....	87
4.5.1. Uji Regresi Variabel Brand Ambassador dengan Brand Image .....	88
4.5.2. Uji Regresi Variabel Word of Mouth dengan Variabel Brand Image ...	89
4.5.3. Uji Regresi Variabel Brand Ambassador dan Word of Mouth terhadap Brand Image .....	91
4.6. Pembahasan .....	94
4.6.1. Hasil Uji Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Secara Bersama Terhadap Brand Image .....	94
4.6.2. Hasil Uji Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image .....	95
4.6.3. Hasil Uji Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image .....	96
4.6.4. Uji Hipotesis .....	98
BAB V Penutup .....	99
5.1. Simpulan .....	99
5.2. Implikasi Akademis .....	100
5.3. Saran .....	100
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	