



### **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 TERHADAP  
BRAND IMAGE LAKME INDONESIA**

SKRIPSI



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

**Stella Grace Timothy**

**14140110280**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR  
TOWARDS THE BRAND IMAGE LAKME**

**INDONESIA**

THESIS



Proposed to meet the requirement to get a Bachelor's Degree of Communication (S.I.Kom)

**Stella Grace Timothy**

**14140110280**

**FACULTY OF COMMUNICATION**

**PUBLIC RELATIONS MAJOR**

**FACULTY OF COMMUNICATION**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
BRAND IMAGE LAKME INDONESIA**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

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

**Stella Grace Timothy**

**14140110280**

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

**2018**

ii

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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, 11 Juli 2018



(Stella Grace Timothy)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* LAKME Indonesia”

Oleh

Stella Grace Timothy

telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia

Nusantara

Tangerang, 11 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* LAKME Indonesia”

oleh

Stella Grace Timothy

telah diujikan pada hari Kamis, 26 Juli 2018, pukul 16.00 s.d. 17.30 dan dinyatakan

lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.

**Penguji Ahli**



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

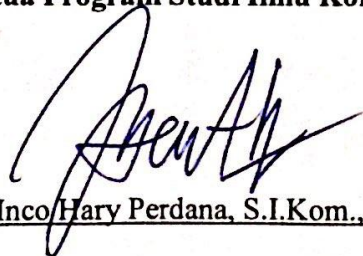
**Dosen Pembimbing**



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

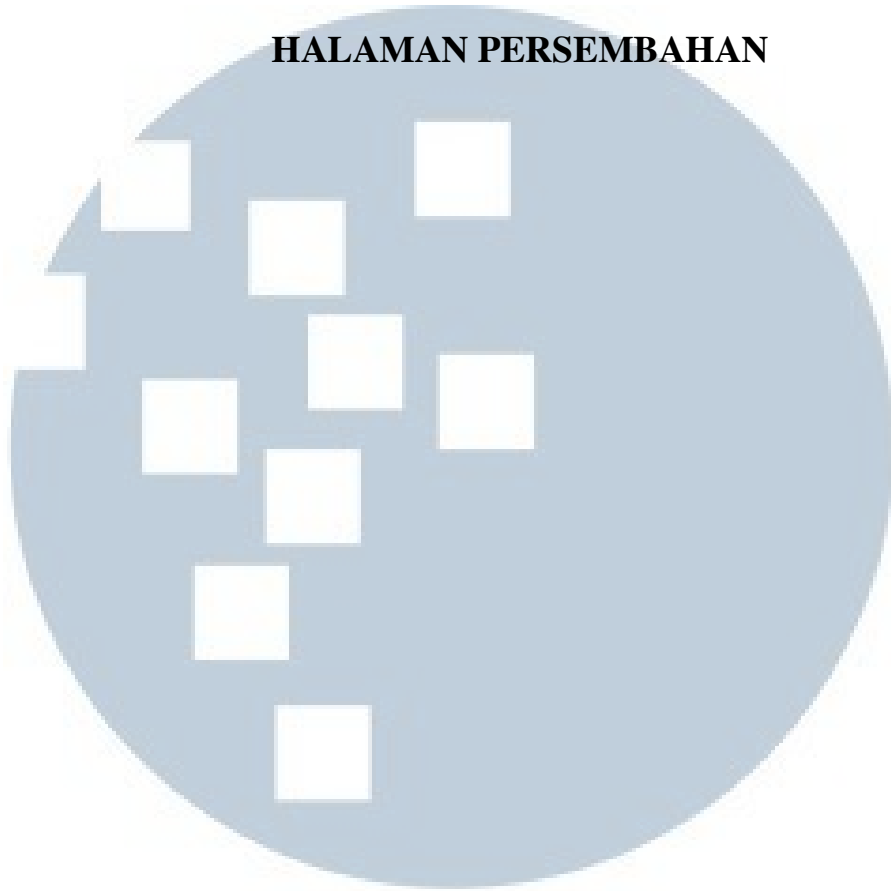
**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



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

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



*God will make a way*

*Where there seems to be no way*

*He works in ways we cannot see*

*He will make a way for me.*

*He will be my guide*

*Hold me closely to His side*

*With love and strength for each new day*

*He will make a way.*

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**- Don Moen -**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas pertolongan, kasih, dan karunia-Nya yang tak pernah habis sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* LAKME Indonesia" tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam kesempatan ini, tidak lupa peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A., sebagai dosen pembimbing yang telah sabar membimbing peneliti dalam proses pembuatan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik,
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., sebagai Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini,
3. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., sebagai penguji ahli dalam pengujian penelitian ini yang telah memberikan kritik dan saran dalam penelitian ini,
4. Wildan Hakim, S.Sos., M.Si., sebagai ketua sidang dalam pengujian penelitian ini yang telah memberikan kritik dan saran dalam penelitian ini,

5. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, serta mendoakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini,
6. Nicolaus Emmanuel yang selalu ada untuk memberikan semangat, masukan, dan bantuan serta membimbing peneliti dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan,
7. Rachel Lia, Cynthia Halim, Prisilia Dalian, Eklesia Mutiara sahabat peneliti yang selalu ada dan setia memberikan bantuan, masukan, semangat, dan doa kepada peneliti semenjak masa perkuliahan hingga sampai pada proses penyelesaian skripsi ini,
8. Maria Regina, Yeshyca Indah P, Yulien Ratu Kania yang selalu membantu dan mendorong peneliti agar dapat bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini,
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam proses pengumpulan data,
10. Glennda Dwi Putri, Anasthasya Risa, Nina, dan Anisa yang telah membimbing peneliti dalam menggunakan SPSS dan membantu selama proses penyelesaian skripsi ini,
11. Teman-teman mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya di Fakultas Ilmu Komunikasi yang memberikan dukungan satu sama lain dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih adanya kekurangan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 11 Juli 2018

Stella Grace Timothy

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND***

## ***IMAGE LAKME INDONESIA***

### **ABSTRAK**

Oleh: Stella Grace Timothy

Tingginya tingkat persaingan di industri kosmetik saat ini membuat perusahaan harus lebih gencar dalam membentuk citra yang positif akan suatu merek sehingga konsumen akan tertarik dan percaya terhadap produk perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon perusahaan. *Brand ambassador* dapat membentuk *brand image* di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* Agnez Mo terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang dan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia sebesar 37,3% sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kosmetik

# **THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS THE BRAND IMAGE LAKME INDONESIA**

## **ABSTRACT**

By: Stella Grace Timothy

*The high level of business competition in cosmetics firm makes the company must be more intense to build a positive image of the brand , so customers will be interested and believe with the company's products. One way that companies can do is to use brand ambassador as company icons. Brand ambassador can form a brand image in the customers mind.*

*This research's objective is to understand whether there is an impact and how much impact given by Agnez Mo as a brand ambassador to brand image LAKMÉ Indonesia. The method used in this research is quantitative method with explanative research type. Respondents in this research were 400 people and using purposive sampling technique. The results of this research indicate that there is impact from brand ambassador to brand image LAKMÉ Indonesia of 37.3% while 62,7% affected by other factors.*

*Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Cosmetics*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10

2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Public Relations .....	14
2.2.2 Brand .....	16
2.2.3 Brand Ambassador .....	19
2.2.4 Brand Image .....	22
2.3 Hipotesis Teoritis .....	25
2.4 Kerangka Teoritis .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Sifat Penelitian .....	27
3.2 Metode Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1 Populasi .....	28
3.3.2 Sampel .....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Data Primer .....	41
3.5.2 Data Sekunder .....	43
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	43
3.6.1 Uji Validitas .....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1 Uji Korelasi .....	51

3.7.2 Uji Regresi .....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Uji Univariate .....	56
4.2.1 Uji Normalitas.....	56
4.2.2 Identitas Responden.....	59
4.2.2.1 Berdasarkan Usia.....	59
4.2.2.2 Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
4.2.2.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.2.2.4 Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	62
4.2.3 Hasil Data dan Jawaban Responden .....	63
4.2.3.1 Variabel X <i>Brand Ambassador</i> .....	63
4.2.3.2 Variabel Y <i>Brand Image</i> .....	101
4.3 Uji Multivariate .....	116
4.3.1 Uji Hipotesis .....	116
4.3.2 Uji Korelasi.....	118
4.3.3 Uji Regresi.....	120
4.3.4 Besar Pengaruh Dimensi Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y).....	123
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	125
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan.....	126



5.2 Saran .....	128
5.2.1 Saran Akademis .....	128
5.2.2 Saran Praktis .....	128

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**UMMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 3.2 Pernyataan Operasionalisasi Variabel dengan Kode .....	34
Tabel 3.3 Nilai Skala <i>Likert</i> .....	42
Tabel 3.4 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	45
Tabel 3.5 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	47
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) . .....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	62
Tabel 4.6 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	63
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1.....	68
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2.....	69
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3.....	70
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4.....	71

Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5.....	72
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6.....	73
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8.....	74
Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10.....	75
Tabel 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11.....	76
Tabel 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12.....	77
Tabel 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13.....	78
Tabel 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 14.....	79
Tabel 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 15.....	80
Tabel 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 17.....	81
Tabel 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 18.....	82
Tabel 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 19.....	83
Tabel 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 20.....	84
Tabel 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 21.....	85
Tabel 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 22.....	86
Tabel 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 23.....	87
Tabel 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 24.....	88
Tabel 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 25.....	89
Tabel 4.29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 26.....	90
Tabel 4.30 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 27.....	91
Tabel 4.31 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 28.....	92
Tabel 4.32 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 29.....	93
Tabel 4.33 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 30.....	94

Tabel 4.34 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 31.....	95
Tabel 4.35 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 32.....	96
Tabel 4.36 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 33.....	97
Tabel 4.37 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 34.....	98
Tabel 4.38 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 35.....	99
Tabel 4.39 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 36.....	100
Tabel 4.40 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ) .....	101
Tabel 4.41 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1.....	103
Tabel 4.42 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2.....	104
Tabel 4.43 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3.....	105
Tabel 4.44 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4.....	106
Tabel 4.45 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5.....	107
Tabel 4.46 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6.....	108
Tabel 4.47 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7.....	109
Tabel 4.48 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8.....	110
Tabel 4.49 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 9.....	111
Tabel 4.50 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10.....	112
Tabel 4.51 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11.....	113
Tabel 4.52 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12.....	114
Tabel 4.53 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13.....	115
Tabel 4.54 Uji ANOVA .....	117
Tabel 4.55 Tabel Hubungan Koefisien Korelasi dengan Tingkat Korelasi .....	119



Tabel 4.56 Uji Korelasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) dengan <i>Brand Image</i> (Y)	119
Tabel 4.57 Koefisien Determinasi	121
Tabel 4.58 Nilai Koefisien	122
Tabel 4.59 Pengaruh Dimensi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	123



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Nielsen Global Trust in Advertising</i> .....	3
Gambar 1.2 <i>Brand Ambassador LAKMÉ Indonesia</i> .....	6
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	15
Gambar 2.2 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	18
Gambar 3.1 Media Sosial Instagram @agnezmo.....	29
Gambar 4.1 Logo LAKMÉ.....	54
Gambar 4.2 Produk-produk LAKMÉ.....	55
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.4 Grafik P-Plot.....	58

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis .....	26
-----------------------------------	----

