

**PENGARUH PENGGUNAAN DIAN SASTRO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR BUKALAPAK PADA *BRAND IMAGE* BUKALAPAK
PADA PENGGUNA BUKALAPAK**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Calvien Ronaldy Gosal

NRP: 1423016111

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2020

**PENGARUH PENGGUNAAN DIAN SASTRO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR BUKALAPAK PADA *BRAND IMAGE* BUKALAPAK
PADA PENGGUNA BUKALAPAK**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun oleh :

Calvien Ronaldy Gosal

NRP: 1423016111

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Calvin Ronaldy

NRP : 1423016111

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:
“Pengaruh Penggunaan Dian Sastro Sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak Terhadap *Brand Image* Bukalapak Pada Pengguna Bukalapak”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 21 Januari 2020



Penulis,

Calvien Ronaldy

NIM. 1423016111

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN DIAN SASTRO SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR BUKALAPAK PADA *BRAND IMAGES*
BUKALAPAK PADA PENGGUNA BUKALAPAK**

Oleh :

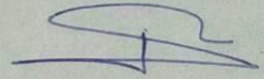
Calvien Ronaldy

NRP : 1423016111

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos,M.Si

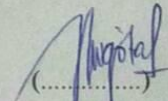
NIDN. 0630077303



(.....)

Pembimbing II : Brigitta R. S. F, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903



(.....)

Surabaya, 21 Januari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : 21 Januari 2020

Mengesahkan,



Dewan Penguji :

1. Ketua: Theresia Intan Putri H, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris: Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si. (.....)
NIDN. 0630077303
3. Anggota: Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si (.....)
NIDN. 0726126602
4. Anggota: Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Calvien Ronaldy

NIM : 14230161111

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul: **PENGARUH PENGGUNAAN DIAN SASTRO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR BUKALAPAK PADA BRAND IMAGES BUKALAPAK PADA PENGGUNA BUKALAPAK**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Januari 2020

METERAI
TEMPEL
64B24ADF712051278
6000
RUPIAH
Pernyataan

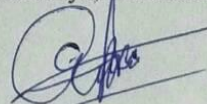
Ronaldy

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ucapan syukur dan ucapan terima kasih peneliti atas selesainya skripsi ini, peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini seluruhnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan kepada penulis untuk menjalani proses pengerjaan skripsi ini mulai dari pemilihan judul dan topik hingga pembagian kuisioner dan perhitungan SPSS.

Skripsi ini bisa selesai sebagaimana adanya sekarang semuanya hanyalah karena kasih karunia Tuhan yang peneliti tahu tidak mungkin bisa peneliti lakukan sendiri. Peneliti memperjuangkan pengerjaan skripsi ini agar bisa lulus, sebagai bentuk ucapan syukur kepada orang tua yang telah bersusah payah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menempuh jenjang yang lebih tinggi lagi.

Surabaya, 21 Januari 2020



Calvien Ronaldy Gosal

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis diberikan kelancaran oleh Tuhan Yesus Kristus, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Dian Sastro sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak Pada *Brand Image* Bukalapak pada pengguna Bukalapak”.

Selama pengerjaan hingga selesainya skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang berperan besar bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orangtua peneliti yang selalu menyemangati peneliti dalam selama berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Brigitta R. S. F, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan ilmyang telah dibagikan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Fikom UKWMS.
5. Teman-teman satu angkatan seperjuangan tahun 2016 lainnya yang juga memberikan semangat dan bantuan pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini, masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu,

peneliti berharap agar mendapatkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN PULIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	9
I.3. Tujuan Penelitian.....	10
I.4. Batasan Masalah.....	10
I.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1. Kerangka Teori	12
II.1.1. Hubungan antara <i>brand ambassador</i> dengan <i>brand image</i>	12
II.1.2. <i>Brand Ambassador</i>	12
II.1.3. <i>Images</i>	15
II.1.4 <i>Brand Images</i>	15
II.2. Nisbah Antar Konsep	19
II.3. Bagan Kerangka Konseptual	20
II.4. Hipotesis	21
BAB III. METODE PENELITIAN.....	22
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
III.2. Metode Penelitian	22
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	22
III.4. Definisi Konseptual	23
III.4.1 <i>Brand Ambassador</i>	23
III.4.2 <i>Brand Image</i>	23
III.5. Definisi Operasional	24
III.5.1 <i>Brand Ambassador</i>	24
III.5.2 <i>Brand Image</i>	26
III.6. Populasi dan Sampel.....	29

III.6.1 Populasi	29
III.6.2 Samapel	29
III.7. Teknik Penarikan Sampel	30
III.8. Teknik Pengumpulan Data	31
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	32
III.9.1. Validitas.....	32
III.9.2. Reliabilitas	33
III.10. Teknik Analisis Data.....	33
III.10.1. Analisis Korelasi	35
III.10.2. Uji Regresi.....	35
III.10.3. Uji Normalitas.....	36
III.10.4. Analisis Linearitas.....	36
III.10.5. Uji Signifikasi Hipotesis.....	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	39
IV.1.1 Masyarakat Surabaya	39
IV.1.2 Profil Bukalapak	40
IV.1.2 Profil Dian Sastro.....	41
IV.2 Uji Validitas dan Reabilitas	43
IV.2.1 Uji Validitas	43
IV.2.2 Uji Reabilitas	46
IV.3 Temuan Data dan Pembahasan.....	47
IV.3.1 Identitas Responden	48
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (Penggunaan Dian Sastro sebagai <i>Brand ambassador</i>)	52
IV.3.2.1 <i>Visibility</i>	52
IV.3.2.2 <i>Creadibility</i>	55
IV.3.2.3 <i>Attractiveness</i>	58
IV.3.2.4 <i>Power</i>	62
IV.3.2.5 Interval Pengukuran <i>Brand ambassador</i>	64
IV.3.2.6 Total Skala Interval <i>Brand ambassador</i>	65
IV.3.3 Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Image</i> Bukalapak)	66
IV.3.3.1 <i>Strength of Brand Associations</i>	66
IV.3.3.2 <i>Favorability Of brand Associations</i>	70
IV.3.3.3 <i>Unique Brand Associations</i>	73
IV.3.3.4 Interval Pengukuran <i>Brand Image</i>	78
IV.3.3.5 Total Skala Interval <i>Brand Image</i>	78
IV.4 Analisis Data	80
IV.4.1 Uji Normalitas.....	80
IV.4.2 Analisis Korelasi.....	81

IV.4.3 Analisis Linearitas.....	82
IV.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	83
IV.4.5 Uji Signifikansi Hipotesis	84
IV.4.6 Analisis Tabulasi Silang	85
IV.4.6 Pembahasan	103
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	104
V.1 Kesimpulan	104
V.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL VI.1. Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	43
TABEL VI.2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Images</i>	45
TABEL VI.3. Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Ambassador</i>	46
TABEL VI.4. Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i>	47
TABEL VI.5. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
TABEL VI.6. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
TABEL VI.7. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
TABEL VI.8. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan.....	51
TABEL VI.9. Deskripsi Elemen <i>Visibility</i> Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	52
TABEL VI.10. Deskripsi Elemen <i>Credibility</i> Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	56
TABEL VI.11. Deskripsi Elemen <i>Attractiveness</i> Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	62
TABEL VI.12. Deskripsi Elemen <i>Power</i> Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	65
TABEL VI.13. Skala Interval Variabel <i>Brand Ambassador</i>	66
TABEL VI.14. Deskripsi Elemen <i>Strength of Brand Associations</i> Pada Variabel <i>Brand Images</i>	70
TABEL VI.15. Deskripsi Elemen <i>Favorability of Brand Associations</i> Pada Variabel <i>Brand Images</i>	74
TABEL VI.16. Deskripsi Elemen <i>Uniqueness of Brand Associations</i> Pada Variabel <i>Brand Images</i>	79
TABEL VI.17. Skala Interval Variabel <i>Brand Image</i>	80
TABEL VI.18. Tabel Uji Normalitas	81
TABEL VI.19. Tabel Korelasi <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	82
TABEL VI.20. Tabel Linearitas <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	83
TABEL VI.21. Tabel Analisis Regresi Linear Sederhana	84
TABEL VI.22. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Ambassador</i>	85
TABEL VI.23. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Ambassador</i>	86
TABEL VI.24. Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan dengan <i>Brand Ambassador</i>	87
TABEL VI.25. Tabulasi Silang Lokasi dengan <i>Brand Ambassador</i>	89
TABEL VI.26. Tabulasi Silang Pengeluaran Perbulan dengan <i>Brand Ambassador</i>	90
TABEL VI.27. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	91
TABEL VI.28. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Image</i>	93
TABEL VI.29. Tabulasi Silang lokasi dengan <i>Brand Image</i>	94
TABEL VI.30. Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan dengan <i>Brand Image</i>	96
TABEL VI.31. Tabulasi Silang Pengeluaran Perbulan dengan <i>Brand Image</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Bukalapak Memperkenalkan Dian Sastro menjadi <i>Brand Ambassador</i> Bukalapak.	3
Gambar I.2. Dian Sastro Mempromosikan Bukalapak.....	4
Gambar I.3. Dian Sastro sedang bersama CEO Bukalapak.....	5
Gambar I.4 Dian Sastro sedang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.....	6
Gambar I.5 Dian Sastro di cap sombong.....	7
Gambar I.6 Sosok Dian Sastro.....	61

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3. Bagan Kerangka Konseptual	20
---	----

ABSTRAK

Calvien Ronaldy. NRP 1423016111. Pengaruh Penggunaan Dian Sastro Sebagai Brand Ambassador Bukalapak Terhadap Brand Image Bukalapak Pada pengguna Bukalapak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang mengatakan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh kepada brand image. Bukalapak sebagai salah satu e-commerce di Indonesia yang menggunakan selebriti sebagai brand ambassador dalam program komunikasinya. Salah selebriti yang digandeng Bukalapak untuk menjadi brand ambassador adalah Dian Sastro. Dian Sastro sendiri merupakan salah satu selebriti di Indonesia yang kerap digandeng oleh berbagai brand untuk menjadi brand ambassador nya. Brand ambassador sendiri dinilai berdasarkan empat indikator yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power. Sedangkan brand image dinilai berdasarkan tiga indikator yaitu strength of brand associations, favorability of brand associations, dan uniqueness of brand associations. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey yang nantinya pernyataan responden diukur dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Dian Sastro sebagai brand ambassador terhadap brand image Bukalapak pada masyarakat Surabaya. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan apa bahwa apabila brand ambassador mendapat penilaian yang tinggi, maka penilaian terhadap brand image Bukalapak juga akan positif.

Kata kunci: Public Relations, Brand Ambassador, Brand Image

ABSTRACT

Calvien Ronaldy. NRP 1423016111. The Influence of Dian Sastro as Brand Ambassador to Bukalapak Brand Image in Bukalapak user.

This study aims to test the theory that claim brand ambassador to have an influence on brand image. Bukalapak as one of the e-commerce in Indonesia use celebrity as their brand ambassador in their communication programs. One of the celebrity that become Bukalapak brand ambassador is Dian Sastro. Dian Sastro herself is one of the celebrity that constantly become brand ambassador of a brand. Brand ambassador is assessed by four indicators namely visibility, credibility, attractiveness and power. Brand image is assessed by three indicators namely strength of brand associations, favorability of brand associations, and uniqueness of brand associations. This type of research is explanatory with quantitative approach. The method used is the survey method which will be measured by Likert scale. The result of this research is known that there is influence of Dian Sastro as brand ambassador to Bukalapak brand image. From this research also can be explained that if the brand ambassador is considered good, then the assessment of Bukalapak brand image will be positive.

Keyword Public Relations, Brand Ambassador, Brand Image