

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* MAUDY AYUNDA  
TERHADAP *BRAND IMAGE* QUIPPER VIDEO**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**APRITA HARTANTI**

**1131003054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2018**

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* MAUDY AYUNDA  
TERHADAP *BRAND IMAGE* QUIPPER VIDEO**

**Aprita Hartanti**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan duta merek Maudy Ayunda yang diterapkan oleh Quipper Video terhadap citra merek Quipper Video. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X duta merek (kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan) dan variabel Y citra merek (atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey yang disebar ke 40 populasi yakni pengguna aktif Quipper Video yang juga merupakan anggota komunitas Quipper Squad Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian dari 40 responden dalam variabel duta merek menunjukkan masing-masing dimensi memiliki kontribusi terhadap citra merek, dimana dimensi kepopuleran (30,7%), kredibilitas (28,8%), daya tarik (19,8%), dan kekuatan (33,3%). Sementara uji regresi linier sederhana, duta merek memiliki kontribusi sebesar 40,2% dalam upaya mempengaruhi citra merek Quipper Video. Sisanya, 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari konsep-konsep operasional penelitian ini.

Kata Kunci: duta merek, citra merek, kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian merek

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* MAUDY AYUNDA  
TERHADAP *BRAND IMAGE* QUIPPER VIDEO**

**Aprita Hartanti**

---

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of utilization of Maudy Ayunda as a brand ambassador applied by Quipper Video to brand image Quipper Video. There are two variables in this research, variable X is brand ambassador (visibility, credibility, attraction, and power) and variable Y is brand image (product attributes, consumer benefits, and brand personality). This research is a descriptive with quantitative approach by using survey method spread to 40 populations of active users of Quipper Video which is also a member of Quipper Squad Jabodetabek community. Based on the results of research from 40 respondents in brand ambassador variables show each dimension has contribution to brand image, where the dimension of visibility (30,7%), credibility (28,8%), attraction (19,8%), and power (33.3%). Meanwhile, based on the result of simple regression test, brand ambassador has a contribution of 40.2% in an effort to influence brand image Quipper Video. While, 59.8% is influenced by other factors out of the operational concepts of this research.*

*Keywords: brand ambassador, brand image, visibility, credibility, attraction, power, product attributes, consumer benefits, brand personality*

Universitas Bakrie

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aprita Hartanti

NIM : 1131003054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Februari 2018


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aprita Hartanti  
NIM : 1131003054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda Terhadap *Brand Image* Quipper Video

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si (  )

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, MSM (  )

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador Maudy Ayunda Terhadap Brand Image Quipper Video***”. Dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir (skripsi) ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa membantu memudahkan penulis dalam mengatasi masalah dan mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penulisan tugas akhir (skripsi) ini, yaitu:


1. Allah S.W.T
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan. Sekaligus menjadi dewan pembahas saat sidang seminar proposal tugas akhir dan penguji sidang akhir atas arahan dan masukkan yang baik dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A. selaku dewan penguji siding akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Ibu Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.

Universitas Bakrie

6. Quipper, Ltd. Khususnya Tim PR & Marketing, Mba Inuk, Mba Ike, Mba Sara, Mba Mega, Nelson, Iman, Karina, dan Mas Teguh yang telah memberi kesempatan penulis untuk mendapatkan pengalaman dan riset selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga penulis, Mama, Papa, Kakak & Abang Fadhy, Rayyan & Kimmy, yang tidak pernah lelah untuk mendoakan, dan memberikan dukungan baik secara moril maupun material selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Dimas Rhoully Soeriaatmadja, S.M, Terimakasih untuk selalu senantiasa setia menemani, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. GADS, Sista, Lydia, Sania, Ebes, Alisia, Yascong, Tika, Andra, Cita, Noha, Audy, Rinni, dan Dhita selaku sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan dukungan kepada penulis.
10. Rifani, Ugie, Karel, Teo, Gladys, Tatcha, Disya, Vya, Kayis, Syima, Abel selaku sahabat yang setia menemani, memberikan semangat dan motivasi selama penulis menyelesaikan perkuliahan.
11. Rekan-rekan Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013. Terimakasih atas kebersamaan, kekompakannya, dan motivasi selama penulis menyelesaikan perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan

Jakarta, 19 Februari 2018

  
Aprita Hartanti

iv



Universitas Bakrie

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprita Hartanti  
NIM : 1131003054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda Terhadap *Brand Image* Quipper Video”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2018

Yang Menyatakan,



Aprita Hartanti

v

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II    KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya .....	11

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis .....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.2.3 <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.4 Teori S-R .....	28
2.3 Kerangka Teoritis .....	28
2.4 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Populasi .....	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1 Sumber Data .....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	36
3.5 Teknik Analisis Data .....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	39
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	40
3.6.1 Uji Validitas .....	40
3.6.2 Uji Realibilitas .....	41
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	41

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	43
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.2	Hasil Penelitian .....	46
4.2.1	Karakteristik Responen .....	46
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.2.2.1	Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	47
4.2.2.2	Analisis Variabel <i>Brand Image</i> .....	65
4.2.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.2.3.1	Uji Validitas .....	77
4.2.3.2	Uji Reliabilitas .....	77
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	78
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	78
4.3	Pembahasan.....	81
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Maudy Ayunda Terhadap <i>Brand Image</i> Quipper Video.....	81
4.3.2	Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Quipper Video.....	97
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	99
5.1	Kesimpulan .....	99
5.2	Saran.....	100
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	102
	<b>LAMPIRAN</b> .....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Quipper Video.....	4
Gambar 1.2 Diagram Pendapat Pengguna Quipper Video .....	6
Gambar 1.3 Total <i>Brand Awareness</i> Quipper .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Beranda Quipper Video.....	39
Gambar 4.2 Iklan TV Maudy Ayunda 2016 .....	40
Gambar 4.3 Instagram Maudy Ayunda.....	41
Gambar 4.4 Maudy Ayunda di platform Quipper Video .....	41
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan <i>e-learning</i> di Indonesia .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	11
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ).....	34
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ).....	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2	Pendapat Responden Mengenai Maudy Ayunda sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	44
Tabel 4.3	Pendapat Responden Mengenai Popularitas <i>Brand Ambassador</i> Maudy Ayunda.....	45
Tabel 4.4	Pendapat Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Menjadi Inspirasi pengguna Quipper Video .....	46
Tabel 4.5	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Visibility</i> .....	47
Tabel 4.6	Pendapat Responden Mengenai Kemampuan Maudy Ayunda dalam memberikan Keyakinan.....	48
Tabel 4.7	Pendapat Responden Mengenai Keahlian <i>Brand Ambassador</i> .....	49
Tabel 4.8	Pendapat Responden Mengenai Konsistensi Penyampaian Pesan <i>Brand Ambassador</i> .....	50
Tabel 4.9	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Credibility</i> .....	51
Tabel 4.10	Pendapat Responden Mengenai Penampilan <i>Brand Ambassador</i> Maudy Ayunda.....	52

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i>	
Maudy Ayunda merupakan Sosok yang <i>Smart</i> .....	53
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai <i>Image</i> Maudy Ayunda Sebagai	
<i>Brand Ambassador</i> Quipper Video .....	54
Tabel 4.13 <i>Cummulative</i> Dimensi <i>Attraction</i> .....	55
Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Penawaran <i>Brand Ambassador</i>	
Maudy Ayunda.....	56
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>	
Maudy Ayunda.....	57
Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Motivasi <i>Brand Ambassador</i>	
Maudy Ayunda.....	58
Tabel 4.17 <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Power</i> .....	59
Tabel 4.18 Total <i>Cumulative</i> Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	60
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Inovasi dari Quipper Video .....	61
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Kelengkapan Konten	
Quipper Video .....	62
Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Konten Quipper Video yang Sesuai	
dengan Kurikulum yang Berlaku .....	63
Tabel 4.22 <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Product Attributes</i> .....	64
Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Keuntungan Menjadi Belajar	
Mandiri Setelah Berlangganan Quipper Video .....	65
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Keuntungan Membantu	
Mengikuti Pelajaran yang Tertinggal di Sekolah.....	66

Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Peningkatan Nilai Akademik Setelah Menggunakan Quipper Video .....	67
Tabel 4.26 <i>Cummulative</i> Dimensi <i>Consumer Benefits</i> .....	68
Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Diri Setelah Menggunakan Quipper Video .....	69
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Karakter Quipper Video dengan Pengguna .....	70
Tabel 4.29 <i>Cemulative</i> Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	71
Tabel 4.30 Total <i>Cumulative</i> Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ) .....	72
Tabel 4.31 Uji Signifikansi .....	75
Tabel 4.32 Uji Regresi .....	75
Tabel 4.33 Uji Regresi <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	76
Tabel 4.34 Dimensi <i>Visibility</i> .....	78
Tabel 4.35 Dimensi <i>Credibility</i> .....	79
Tabel 4.36 Dimensi <i>Attraction</i> .....	79
Tabel 4.37 Dimensi <i>Power</i> .....	80



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Mini Survey .....	104
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3 Tabel r Korelasi <i>Product Moment</i> .....	111
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> SPSS.....	112
Lampiran 5 Pedoman & Hasil Wawancara.....	116