

**PENGARUH ARTIS IQBAAL RAMADHAN SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS RUANG
GURU.COM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi



AMANTHA DHEA YUNANDA

1161903070

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

JAKARTA

2018

**PENGARUH ARTIS IQBAAL RAMADHAN SEBGAI BRAND
AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS RUANG
GURU.COM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



AMANTHA DHEA YUNANDA

1161903070

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Amantha Dhea Yunanda

NIM : 1161903070

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2018


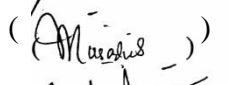


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Amantha Dhea Yunanda
NIM : 1161903070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Artis Iqbaal Ramadhan Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru.com

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia S.Sos., M.Media Prac. ()
Pembimbing 2 : Mirsa Diah Novianti, S.T, M.T ()
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini S.Sos, M.Si ()
Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Yulius Irsa S.H dan Dra. Nani Trisyani, adik penulis Agung Nugraha, yang telah memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi serta tidak pernah berhenti dan menyerah menyemangati penulis.
2. Ibu Mirana Hanathasia S.Sos., M.Media Prac. dan. Mirsa Diah Novianti, S.T, M.T selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, menyisihkan waktu nya dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Teman teman terbaik Lily, Leda, Ela, Viny Nanda, Tri, Khairi, Bowo, Firman, Jordi, Angga, Ghalib, Farid, Rendy, Rama, yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, menghibur, dan memberikan pesan positif.
4. Guru – guru Sekolah Pelita Bangsa Ms Monica, Ms Vanessa, Ms Wayan, Ms Elsy, Ms Putri, Ms Silvi, Ms Imas, Ms Eka, Mr Ilmi, Mr Sam yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, menghibur, dan memberikan pesan positif.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
6. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi dan membantu selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 30 Agustus 2018



Amantha Dhea

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amantha Dhea Yunanda
NIM : 1161903070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ARTIS IQBAAL RAMADHAN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS RUANG GURU.COM

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Amantha Dhea Yunanda)

**PENGARUH ARTIS IQBAAL RAMADHAN SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS RUANG
GURU.COM**

Amantha Dhea Yunanda

ABSTRAK

Penggunaan media dalam proses pembelajaran merupakan salah satu upaya meningkatkan kualitas proses pembelajaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hasil belajar siswa. Ruang Guru.com merupakan aplikasi pemberlajaran yang menyediakan program belajar online. Fokus pada penelitian ini adalah untuk melihat apakah Artis Iqbaal Ramadhan berpengaruh terhadap *Brand Awareenss* Ruang Guru.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan menggumpulkan data melalui metode kuesioner yang disebar secara online dan wawancara dengan responden. Populasi penelitian ini adalah siswa/siswi Sekolah Pelita Bangsa

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 95 responden. Data yang di peroleh kemudian di analisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan korelasi parsial menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Iqbaal Ramadhan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru.com hingga 42,7% (2) Variabel *credibility brand ambassador* Iqbaal Ramadhan memiliki pengaruh yang kuat sebsar 42,3% dibandingkan dengan variabel *credibilitas, visibilitas, dan power*.

Kata kunci: *Brand Ambassador* , *Brand Awareness*, Komunikasi pemasaran,

**THE INFLUENCE OF IQBAAL RAMADHAN AS BRAND
AMBASSADOR TOWARDS BRAND AWARENESS RUANG GURU.COM**

Amantha Dhea Yunanda

ABSTRACT

The use of media in learning process is one of the methods to enhance the learning qualities in which are cultivating the students' critical thinking skills. *Ruang Guru.com* is an online learning platform that enables the students to learn the different subjects via online. The aim of this research is to determine the influence of Iqbal Ramadhan on the *Brand Awareness* of *Ruang Guru.com*. To confine the problem of the study, this research was conducted by employing the descriptive design of qualitative approach that the data were distributed through online questionnaires and performed the interview with the participants whom the Pelita Bangsa School students, West Jakarta.

The technique employed on this research was the purposive sampling technique in which collected the data from 95 respondents. Moreover, the collected data were analyzed through the simple linear regression analysis and partial correlation in SPSS. Through the analysis, the researcher discovered that (1) Iqbal Ramadhan has positive impact towards *Brand Awareness* Ruang Guru.com up to 47,2% (2) Credibility has the stronger effect 42,3% upon the other variables, *credibilitas*, *visibilitas*, and *power*.

Key Words: *Packaging, Design Packaging, Purchase Intention, Marketing Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMANPERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR & DIAGRAM	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II KERANGKA TEORETIS	
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	7
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	16
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Teori Stimulus Respon.....	16
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.4 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.5 Fungsi <i>Brand Awareness</i>	22
2.3 Kerangka Teoretis	23
2.4 Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampling	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 <i>Sampling</i>	27
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer.....	28
3.3.2 Data Sekunder	28
3.3.3 Teknik Pengumpulan data.....	28
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Batasan Penelitian	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	38
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.3.1 Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i>	38
4.3.2 Analisis Variabel <i>Brand Awareness</i>	43
4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
4.4.1 Hasil Uji Validitas	50
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	51
4.5.1 Uji Korelasi Parsial.....	52
4.6 Pembahasan dan Hasil Wawancara.....	54

4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Iqbaal Ramadhan terhadap <i>Brand Awareness Ruang Guru</i>	54
4.7 Faktor – faktor lain yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> Ruang Guru.com.	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Akademis	67
5.2.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR LAMPIRAN	xii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	9
Tabel 3.1 Populasi Siswa SMPS Pelita Bangsa.....	27
Tabel 3.2 Nilai untuk jawaban pernyataan positif	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Jenjang Pendidikan.....	38
Tabel 4.3 Dimensi variabel <i>credibility</i>	38
Tabel 4.4 Dimensi variabel <i>visibility</i>	40
Tabel 4.5 Dimensi variabel <i>attraction</i>	40
Tabel 4.6 Dimensi variabel <i>power</i>	42
Tabel 4.7 Dimensi variabel <i>unaware of brand</i>	43
Tabel 4.8 Dimensi variabel <i>brand recognition</i>	46
Tabel 4.9 Dimensi variabel <i>brand recall</i>	47
Tabel 4.10 Dimensi variabel <i>top of mind</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 R hitung variabel X terhadap Y	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi <i>Credibility</i>	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi <i>Visibility</i>	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi <i>Attractivitness</i>	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi <i>Power</i>	54
Tabel 4.18 R Tabel Dimensi <i>Credibility</i>	56
Tabel 4.19 R Tabel Dimensi <i>Visibility</i>	57
Tabel 4.20 R Tabel Dimensi <i>Attraction</i>	59
Tabel 4.21 R Tabel Dimensi <i>Power</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Teoretis.....	24
Gambar 4.1 Ruang Belajar	35
Gambar 4.2 Ruang Les Online	35
Gambar 4.3 Ruang Uji	36
Gambar 4.4. Ruang Les.....	36
Gambar 4.5 Post IG Iqbaal Ramadhan	44
Gambar 4.8 Post IG <i>Story</i> Sarah Vilo	45
Gambar 4.9 Post IG <i>Story</i> Sarah Gibson.....	45