

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* AMBASSADOR TERHADAP  
*BRAND IMAGE* PT BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) TBK**

**TUGAS AKHIR**



**CINDY THIOFANI S  
1181903010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* AMBASSADOR TERHADAP  
*BRAND IMAGE* PT BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) TBK**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(Ilkom)



**CINDY THIOFANI S  
1181903010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Cindy Thiofani S

NIM : 1181903010

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Juli 2020

### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Cindy Thiofani S  
NIM : 1181903010  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Ilmu Sosial)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Ambassador* Terhadap *Brand Image*  
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

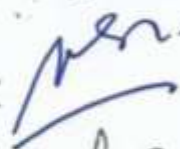
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, SS, M.Si, Ph.D

()

Penguji 1 : Dr Tuti Widiastuti M.Si

()

Penguji 2 : Adrian Arditiar M.I.Kom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Juli 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih karunia-Nya dan cinta-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeristas Bakrie pada tahun 2020. Penulisan Tugas Akhir ini juga tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Eduard Saragih dan Ibu Rosida Hesti Purba selaku orangtua penulis yang telah memberikan dukungan penuh dari awal perkuliahan hingga selesainya Tugas Akhir baik berupa doa, motivasi dan materi. Dan penulis ucapkan terima kasih kepada Chatrine Isabella Saragih selaku kaka kandung, Tania Anastasya Putri Saragih dan Samuel Valentino Saragih selaku adik kandung atas doa dan dukungan selama dalam masa perkuliahan.
2. Yonatan Agustinus Corputty selaku kekasih yang selalu ada mendampingi dan membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih sebesar-besarnya karena telah mau mendengarkan keluh kesah, memberikan masukan, dan selalu menghibur.
3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, SS, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir berupa ilmu, waktu, kritik, dan saran yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Bapak Adrian Arditiar M.I.Kom selaku dosen penguji dalam sidang seminar proposal yang telah memberikan saran dan masukan dalam kekurangan penulisan Tugas Akhir.
5. Ibu Dr Tuti Widiastuti M.Si selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun hingga penulisan ini dapat selesai.
6. Ibu Dr Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf dan Administrasi Universitas Bakrie (khususnya Mas Taufik) yang memberikan bantuan dan dukungan sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir.
9. Seluruh teman-teman Marketing Communication Kelas B Batch 10 Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas kerjasama, perjuangan suka dan duka, dan pengalaman yang luar biasa selama kurang lebih 1,5 tahun.

Dalam penulisan Tugas Akhir penulis menyadari terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 21 Juli 2020

**Cindy Thiofani S**

**1181903010**

### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Cindy Thiofani S  
NIM : 1181903010  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : FEIS (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 *Social Media Ambassador* Terhadap *Brand Image* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 21 Juli 2020

Yang Menyatakan



(Cindy Thiofani S)

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* AMBASSADOR TERHADAP  
*BRAND IMAGE* PT BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) TBK**

Cindy Thiofani S

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media ambassador* terhadap *brand image* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dalam mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk atau layanan PT Bank Rakyat Indonesia dan pengikut instagram @bankbri\_id. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan *link* berupa *google form* kepada responden melalui *direct message* (DM) di instagram. Hasil data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,529. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas BRI *social media ambassador* terhadap *brand image* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dimensi yang paling menonjol dalam *brand ambassador* adalah dimensi *attractiveness* (daya tarik). Hal ini berarti BRI *social media ambassador* memiliki penampilan yang menarik, sosok yang cerdas, berwawasan luas, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kharisma sehingga membuat konsumen yakin menggunakan produk dan layanan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Kata Kunci : *Brand Image*, *BRI Social Media Ambassador*, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.



**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AMBASSADOR  
ON BRAND IMAGE PT BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) TBK**

**Cindy Thiofani S**

---

***ABSTRACT***

*This research aims to determine the influence of social media ambassador on brand image PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. This research used a quantitative approach with explanative survey method in collecting data. The population in this research were user product or service of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk and Instagram followers of @bankbri\_id. This research used technique probability sampling with method of simple random sampling. The number of samples successfully collected in this research was 100 respondents. Data collected techniques used by sharing link in the google form to respondents via direct message (DM) on Instagram. Data has been collected then analyzed using simple regression analysis techniques. The results of this research indicate that the value of R Square or the coefficient of determination is 0,529. The result of this research indicate strong relationship between variables BRI social media ambassador on brand image PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. A prominent dimension in brand ambassador is dimension of attractiveness. This means, BRI social media ambassador has attractive appearance, smart figure, broadminded, able to good communication, and has charism that konsumen sure to use product and service of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.*

*Keywords: Brand Image, BRI Social Media Ambassador, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.*

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Mantaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis .....	19
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	19
2.2.2 Media Sosial .....	20
2.2.3 Instagram .....	23
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	26
2.2.5 Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	27
2.2.6 Merek .....	28
2.2.7 <i>Brand Image</i> .....	29
2.2.8 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	31

2.3	Kerangka Teoritis .....	32
2.4	Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Metode Penelitian .....	35
3.2	Populasi dan Sampling .....	36
3.2.1	Pupulasi .....	36
3.2.2	Sampling .....	37
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1	Sumber Data .....	39
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionlisasi Variabel .....	41
3.5	Teknik Analisis Data .....	42
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	43
3.5.2	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	43
3.6	Teknik Pengujian dan Keabsahan Data .....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Sejarah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk .....	47
4.1.2	Visi dan Misi .....	48
4.1.3	Logo PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk .....	48
4.1.4	BRI <i>Social Media Ambassador</i> .....	49
4.2	Hasil Penelitian .....	50
4.2.1	Karakteristik Responden .....	50
4.2.2	Pertanyaan Saringan dan Tingkat Pengetahuan Responden ....	54
4.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
4.2.3.1	Uji Validitas .....	61
4.2.3.2	Uji Reliabilitas .....	65

4.2.4	Hasil Deskriptif Jawaban Responden .....	69
4.2.4.1	Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> .....	69
4.2.4.2	Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	84
4.2.5.1	Regresi Linear Sederhana .....	85
4.2.5.2	Uji Hipotesis Dalam Analisis Regresi Linear Sederhana .....	87
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
4.3.1	Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk .....	88
4.3.2	Variabel <i>Brand Image</i> PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk .....	94
4.3.3	Pengaruh Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>101</b>
5.1	Kesimpulan .....	101
5.2	Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram Audience Overview .....	2
Gambar 1.2	Unggahan Instagram @bankbri_id .....	4
Gambar 1.3	BRI <i>Social Media Ambassador</i> .....	6
Gambar 3.1	Contoh Pengambilan Populasi Dari @bankbri_id .....	37
Gambar 4.1	Logo PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk .....	48
Gambar 4.2	Lima BRI <i>Social Media Ambassador</i> .....	49
Gambar 4.3	Grafik Jenis Kelamin Responden .....	50
Gambar 4.4	Grafik Usia Responden .....	51
Gambar 4.5	Grafik Alamat/Domisili Responden .....	52
Gambar 4.6	Grafik Pekerjaan Responden .....	53
Gambar 4.7	Grafik Pendidikan Responden .....	54
Gambar 4.8	Grafik Pertanyaan Kedua “Produk Apa Saja Yang Anda Ketahui Milik PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk?” .....	56
Gambar 4.9	Grafik Pertanyaan Ketiga “Apakah Anda Pengguna Aktif Instagram?” .....	57
Gambar 4.10	Grafik Pertanyaan Keempat “Apakah Anda Pernah Mengunjungi Akun Instagram Resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk?” .....	58
Gambar 4.11	Grafik Pertanyaan Kelima “Apakah Anda Sering Melihat Unggahan Dari Instagram PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk?” .....	59
Gambar 4.12	Grafik Pertanyaan Keenam “Apakah Anda Mengetahui BRI <i>Social Media Ambassador</i> ?” .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jurnal Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2	Kerangka Teoritis .....	33
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 3.2	Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>BRI Social Media Ambassador</i> .....	62
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>BRI Social Media Ambassador</i> .....	65
Tabel 4.4	Hasil Rincian Uji Reliabilitas <i>BRI Social Media Ambassador</i> .....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel 4.6	Hasil Rincian Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> Dimensi <i>Transference</i> (Transparansi) .....	70
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> Dimensi <i>Congruence</i> (Kesesuaian) .....	71
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas) .....	73
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) .....	75
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>BRI Social Media Ambassador</i> Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan) .....	77
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Strength of Brand</i> <i>Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek) .....	79
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Favorability of Brand</i> <i>Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek) .....	81
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Uniqueness of Brand</i> <i>Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek) .....	83
Tabel 4.15	Uji R .....	85
Tabel 4.16	Uji F .....	86
Tabel 4.17	Uji Regresi .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Draft Kuesioner .....	109
Lampiran 2	Data Jawaban Responden .....	116
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas .....	120
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas .....	123
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	125
Lampiran 6	Penyebaran Kuesioner Melalui <i>Direct Message</i> (DM) Di Instagram .....	126