

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP WAYV LUCAS*
TERHADAP *BRAND IMAGE NEO COFFEE* PADA *FOLLOWERS*
*BASE TWITTER @STARFESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Oleh:

Tiffany Dwi Andira

1161003217

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

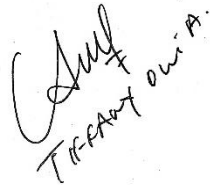
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tiffany Dwi Andira

NIM : 1161003217

Tanda Tangan :



Tiffany Dwi Andira

Tanggal : 15 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tiffany Dwi Andira

NIM : 1161003217

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop WayV Lucas Terhadap Brand Image Neo Coffee Pada Followers Base Twitter @Starfess*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S



Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol KPop WayV Lucas Terhadap *Brand Image* Neo Coffee Pada *Followers Base Twitter @Starfess*” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua Orang Tua dan Kakak-Kakak Penulis

Terimakasih kepada Digra Fiansyah Poetra dan Sunarsih, serta kakak penulis, Haviz Alvandi Poetra atas doa dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis yang tak pernah putus selama ini. Terima kasih atas semangat dan pengertiannya kepada penulis selama berkuliah. Terima kasih untuk semua hal yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis, dan terus menjadi penenang dan memberikan kebahagiaan hingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir;

2. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S Selaku Dosen Pembimbing

Terima kasih banyak atas bimbingan, solusi, dan arahnya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih pula atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis mengemban ilmu di Universitas Bakrie. Terima kasih atas kepercayaan dan semangat yang diberikan oleh Ibu kepada penulis;

3. Ibu Tuti Widiastuti, M.Si, Dr dan Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D Selaku Penguji

Terima kasih atas yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.

4. **Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih atas bimbingan, dukungan, pengalaman dan ilmu yang diberikan. Karena berkat ilmu yang Bapak/Ibu berikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan ini dengan baik;

5. **#UAM**

Terima kasih pada Zaine, Fhillian, Dina, Indira, dan Fakhira telah memberikan semangat, motivasi untuk tidak menyerah dalam berjuang dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan serta Do'a selama kita mengerjakan Tugas Akhir ini.

6. **Teman Seperjuangan**

Terima kasih atas semangat teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir khususnya kepada Puteri, Latifa, Dhilah, Ika dan Naufal. Terima kasih telah berjuang bersama dalam ilmu, organisasi, dan senang-senang selama perkuliahan. Tetap semangat! Karena titik perjalanan kehidupan baru akan dimulai;

7. **Sahabat Kecil**

Terima kasih untuk Haya, Salma, Dheta dan Desty selalu ada, menyemangati dan memotivasi penulis agar tetap semangat dan cepat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk setiap bantuan, selalu siap mendengar keluhan, dan tetap percaya dengan penulis selama ini.

8. **Untuk EXO, Wanna One, NCT (Dream, 127, U, WayV) dan Straykids**

Dengan kehadirannya selama masa perkuliahan ini secara tidak langsung dapat memberikan semangat, motivasi, dan inspirasi kepada penulis. Kalian telah membuat masa perkuliahan menjadi lebih berwarna, melalui music kalian penulis dapat merasakan energy yang positif sehingga mampu melewati masa perkuliahan ini.

9. **Untuk NCT Protect'98 (Pentoldeul)**

Terimakasih banyak yang selalu memberikan semangat, mendengar keluh kesah, canda tawa kepada penulis selama pengerjaan tugas akhir ini. Kalian selalu mampu membangkitkan suasana hati penulis menjadi lebih baik dan mampu mengurangi beban pikiran penulis. Sekali lagi terimakasih untuk kalian semua, *I love you* PENTOLDEUL.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tiffany Dwi Andira
NIM : 1161003217
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 Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh *Brand Ambassador* Idol KPop WayV Lucas Terhadap *Brand Image* Neo Coffee Pada *Followers Base Twitter @Starfess*”


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneklusif 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 : 15 September 2020

Yang Menyatakan,



(Tiffany Dwi Andira)

Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop WayV Lucas Terhadap Brand Image*

Neo Coffee Pada Followers Base Twitter @Starfess

Tiffany Dwi Andira

ABSTRAK

Tren konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat di masyarakat. Dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola sehingga setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen melalui *brand ambassador* yang berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Idol Kpop WayV Lucas terhadap *brand image* Neo Coffee pada *followers base Twitter @starfess*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel *brand ambassador* (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) dan variabel *brand image* (*product attributes, consumer benefits* dan *brand personality*). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *random sampling/ probability sampling* yang mendapatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan yang diberikan variabel *Brand ambassador* WayV Lucas terhadap *Brand Image* WayV Lucas. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan yang diberikan variabel *Brand ambassador* WayV Lucas terhadap *Brand Image* Neo Coffee. Terdapat hasil yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image*, yakni *attraction* atau daya tarik. Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa seorang *brand ambassador* dilihat dari penampilan dan daya tarik tersendiri yang membuat banyak orang menaruh perhatian dan banyak disukai masyarakat khususnya kaum milenial. Selain itu, kesamaan yang melekat pada *brand ambassador* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena adanya kedekatan akan nilai tersebut serta pada penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas terkait pada *brand ambassador* memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Idol Kpop, WayV Lucas, Brand Image, Neo Coffee*

**The Influence of WayV Lucas's Kpop Idol Brand Ambassador on Neo Coffee's
Brand Image on @Starfess Twitter Followers Base**

Tiffany Dwi Andira

ABSTRACT

The trend of coffee consumption in Indonesia is growing rapidly in society. In the life of consumers, some decisions are influenced by idols so that every company is required to have a marketing strategy to attract consumers' attention through brand ambassadors who play a role in helping smooth marketing activities. This study aims to determine the influence of the Idol Kpop WayV Lucas brand ambassador on the Neo Coffee brand image on the @starfess Twitter followers base. There are two variables in this study, namely brand ambassador variables (visibility, credibility, attraction and power) and brand image variables (product attributes, consumer benefits and brand personality). This research is a quantitative study with an associative method. The data collection technique used random sampling / probability sampling which got a sample of 100 people. The data analysis technique used to answer the hypothesis is simple linear regression. The results of this study prove that there is a significant influence given by the Brand ambassador variable WayV Lucas on the Brand Image WayV Lucas. The results of this study prove that there is a significant influence given by the Brand ambassador variable WayV Lucas on the Brand Image of Neo Coffee. There is a result that most influences the Brand Image, namely attraction. Based on the results of this study, it was found that a brand ambassador, seen from his appearance and his own attractiveness, made many people pay attention and was liked by the public, especially millennials. In addition, the similarity inherent in brand ambassadors is a special attraction for consumers, because of the closeness of these values and in this study it shows that the associated popularity of brand ambassadors provides a special attraction for consumers.

Keywords: Brand Ambassador, Kpop Idol, WayV Lucas, Brand Image, Neo Coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	8
ABSTRACK	9
DAFTAR ISI.....	10
Daftar Gambar.....	13
Daftar Tabel	13
BAB I	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II.....	22
KERANGKA TEORETIS	22
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	22
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoris	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.2 <i>Brand</i>	32
2.2.2.1 Tujuan dan Peranan Merek (Brand).....	33
2.2.2.2 Cara Membangun Merek (<i>Brand</i>).....	34
2.2.4 <i>Brand ambassador</i>	36
2.2.5 <i>Brand Image</i>	42
2.3 Kerangka Teoritis.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III.....	48
METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampling.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampling.....	49
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1 Sumber Data.....	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	53
3.4.1 Definisi Konseptual.....	53
3.4.2 Operasional Variabel.....	53
3.5 Teknik Analisa Data.....	55
3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	55
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB IV.....	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
4.1.1 Profil Neo Coffee.....	58
4.1.2 Sekilas Tentang Lucas WayV.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	62
4.2.2.1 Uji Validitas.....	62
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand ambassador</i> Dimensi <i>Visibility</i>	65

4.2.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand ambassador</i> Dimensi <i>Credibility</i>	69
4.2.3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand ambassador</i> Dimensi <i>Attraction</i>	74
4.2.3.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand ambassador</i> Dimensi <i>Power</i>	76
4.2.3.5 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Product Attributes</i>	79
4.2.3.6 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Consumer Benefits</i>	82
4.2.3.7 Analisis Deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Brand Personality</i>	85
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	89
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador & Brand Image</i>	91
4.3.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> WayV Lucas terhadap <i>Brand Image</i> Neo Coffee.....	98
BAB V.....	101
KESIMPULAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.3 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

Daftar Gambar

Gambar 1 1 Lucas WayV	19
Gambar 1 2 Twitter @neocoffe_id	20
Gambar 1 3 Tabel Model Komunikasi Pemasaran	32
Gambar 2 2 Step for a choosing positioning strategy	35
Gambar 4 1 Logo Wings Group.....	58
Gambar 4 2 Lucas WayV	59
Gambar 4 3 Diagram Jenis Kelamin	61
Gambar 4 4 Diagram Usia Responden.....	61
Gambar 4 5 Penampilan WayV Lucas	92
Gambar 4 6 Neo Coffee 'Cobain Kuy'	93
Gambar 4 7 Gaya Kekinian WayV Lucas.....	94
Gambar 4 8 Power WayV Lucas.....	95
Gambar 4 9 Photocard WayV Lucas.....	96
Gambar 4 10 Jenis rasa kopi Neo Coffee.....	97

Daftar Tabel

Tabel 4 1 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4 2 Tingkat Keandalan Nilai Cronbach's Alpha	64
Tabel 4 3 Hasil Uji Reliabilitas Brand ambassador	64
Tabel 4 4 Hasil Uji Realibilitas Brand Image	64
Tabel 4 5 Penilaian Skala 1-7.....	65
Tabel 4 6 Pendapat responden mengenai WayV Lucas merupakan idol populer. 65	
Tabel 4 7 Pendapat Responden mengenai mengetahui WayV Lucas sebagai brand ambassador	66
Tabel 4 8 Pendapat responden mengenai bagaimana WayV Lucas menyampaikan pesan.....	67
Tabel 4 9 Pendapat responden mengenai kepopuleran WayV Lucas dapat menarik perhatian.....	67
Tabel 4 10 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi Visibility.....	68
Tabel 4 11 Pendapat responden mengenai WayV Lucas dapat menyampaikan pesan terkait produk Neo Coffee.....	69
Tabel 4 12 Pendapat responden mengenai WayV Lucas dapat membantu mengenal Neo Coffee lebih baik	70
Tabel 4 13 Pendapat responden mengenai perkataan WayV Lucas sebagai brand ambassador dapat dipercaya.....	70
Tabel 4 14 Pendapat responden mengenai WayV Lucas jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk Neo Coffee	71
Tabel 4 15 Pendapat responden mengenai WayV Lucas memiliki pengetahuan produk Neo Coffee	71
Tabel 4 16 Pendapat responden mengenai WayV Lucas terampil dalam berperan sebagai brand ambassador Neo Coffee	72
Tabel 4 17 Nilai yang sering muncul pada dimensi credibility	73
Tabel 4 18 Pendapat responden mengenai image WayV Lucas sebagai young generation sesuai dengan image Neo Coffee	74
Tabel 4 19 Pendapat responden mengenai WayV Lucas memiliki penampilan menarik.....	74
Tabel 4 20 Pendapat responden mengenai WayV Lucas memiliki kesamaan dengan Neo Coffee	75
Tabel 4 21 Nilai yang sering muncul pada dimensi Attraction.....	76
Tabel 4 22 Pendapat responden mengenai konsumen tertarik mencari informasi Neo Coffee karena WayV Lucas	77
Tabel 4 23 Pendapat responden mengenai konsumen yakin untuk membeli produk Neo Coffee karena pengaruh WayV Lucas.....	77
Tabel 4 24 Nilai yang sering muncul pada dimensi Power.....	78
Tabel 4 25 Pendapat responden mengenai Neo Coffee selalu melakukan inovasi terbaru	79

Tabel 4 26 Pendapat responden mengenai konsumen tertarik mencari informasi produk Neo Coffee karena harga yang terjangkau.....	79
Tabel 4 27 Pendapat responden mengenai nama Neo Coffee mudah diingat.....	80
Tabel 4 28 Pendapat responden mengenai konsumen tertarik membeli produk Neo Coffee karena memberikan photocard	81
Tabel 4 29 Nilai yang sering muncul pada dimensi Product Attributes	81
Tabel 4 30 Pendapat responden mengenai Neo Coffee membuat konsumen menyukai kopi.....	82
Tabel 4 31 Pendapat responden mengenai kualitas produk yang dijual Neo Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan	83
Tabel 4 32 Pendapat responden mengenai Neo Coffee memiliki berbagai macam rasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	83
Tabel 4 33 Pendapat responden mengenai pembelian ulang pada produk Neo Coffee	84
Tabel 4 34 Nilai yang sering muncul pada dimensi Consumer Benefits	85
Tabel 4 35 Pendapat responden mengenai Neo Coffee menjadi kopi pilihan utama	86
Tabel 4 36 Pendapat responden mengenai Neo Coffee merupakan produk yang sesuai dengan karakter konsumennya	86
Tabel 4 37 Pendapat responden mengenai Neo Coffee cocok pada kalangan muda	87
Tabel 4 38 Pendapat responden mengenai Neo Coffee memiliki karakter yang unik	87
Tabel 4 39 Nilai yang sering muncul pada dimensi Brand Personality	88
Tabel 4 41 Uji Regresi	89
Tabel 4 42 Uji Signifikansi	90
Tabel 4 43 Uji Regresi Coefficients.....	90