

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* IQBAAL RAMADHAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* RUANGGURU DI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RHISTI ZSE ZSARIA LISTYA PRIMA

1171903058

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

JAKARTA

2020

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* IQBAAL RAMADHAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* RUANGGURU DI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RHISTI ZSE ZSARIA LISTYA PRIMA

1171903058

**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 : Rhisti Zse Zsaria Listya Prima

NIM : 1171903058

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rhisti Zse Zsaria Listya Prima

NIM : 1171903058


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial

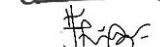
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap
Brand Image Ruangguru Di Instagram

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 Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing 1 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si ()

Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, fr., MS, M.Sc ()

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.lkom ()

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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, 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, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Miss Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si, dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
2. Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS, M.Sc, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. 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. Bu Ari Kurnia, M.Ikom dan Bu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D., selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini, yang sudah meluangkan waktunya untuk ditemui dan dihubungi, dan selalu memberikan dukungan penuh serta saran yang sangat membangun untuk keberlangsungan tugas akhir ini sampai pada akhirnya tugas akhir ini bisa penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Lilis Setiawati dan Ayah Prima serta kedua adik penulis yaitu Raihan dan Keyla , yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi.

8. Teman-teman dan orang terkasih penulis, yaitu Henry Clestratra Hartas, Mutia Desvi Rivani, Fani Nur Amaliyah, Juwita Permata Sari, Fadhil Muhammad, yang telah menemani penulis dalam suka maupun duka, dan juga telah memberikan dukungan dan semangat hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

9. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 14 September 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rhisti Zse Zsaria Listya Prima

NIM : 1171903058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu 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 *BRAND AMBASSADOR* IQBAAL RAMADHAN TERHADAP
BRAND IMAGE RUANGGURU DI INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 14 September 2020

Yang menyatakan



(Rhisti Zse Zsaria)

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* IQBAAL RAMADHAN TERHADAP
BRAND IMAGE RUANGGURU DI INSTAGRAM**

Rhisti Zse Zsaria LP

ABSTRAK

Brand ambassador memegang peranan penting, sebab membentuk kepercayaan dari konsumen pada produk tersebut. Agar produk barang ataupun jasa mau digunakan oleh para konsumen, maka salah satu strategi komunikasi pemasarannya menunjuk *brand ambassador*. Tidak lain yakni untuk melindungi reputasi perusahaan tersebut, membentuk *brand* perusahaan agar mudah dipercaya, serta *brand ambassador* akan menggunakan akun pribadi mereka untuk memberikan rekomendasi tempat atau barang yang bagus pada konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh beragam perusahaan yang bergerak dalam aspek pendidikan, pariwisata, hingga kuliner. Dengan demikian, penelitian ini akan menelaah bagaimana pengaruh *brand ambassador* Iqbal Ramadhan melalui Instagramnya @iqbaal.e terhadap *brand image* Ruangguru. Penelitian ini menggunakan *brand ambassador* dari Shimp dan *brand image* oleh Keller. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif eskplanatif, penyebaran kuesioner diberikan pada populasi pengguna aktif Instagram dan *followers* dari @ruangguru. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Hasil menunjukkan bahwa 43,7% Iqbal Ramadhan memiliki pengaruh terhadap *brand image* Ruangguru, sedangkan 56,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Kemudian, hasil uji hoptesis H0 ditolak dan H1 diterima dengan arti terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap *brand image* Ruangguru. Temuan lainnya, hasil *feedback* responden terkait dimensi popularitas yakni dominan jawaban yang diberikan, Iqbaal Ramdhan memiliki *image* perilaku yang baik, cerdas, dan pengalaman pendidikan yang kredibel. Lalu, untuk hasil daya tariknya jawaban dominan adalah anak muda yang memiliki kemampuan *public speaking* yang cakap, dan terakhir dimensi *power* lebih banyak yang merespon Iqbaal adalah sosok yang dapat menginspirasi pemuda dalam aspek pendidikan.

Kata kunci: *brand image*, *brand ambassador*, @ruangguru, @iqbaal.e.

The Influence Of Iqbaal Ramadhan As Brand Ambassador On The Brand Image Of Ruangguru In Instagram

Rhisti Zse Zsaria LP

ABSTRACT

The role of brand ambassador plays an important role, because it forms the trust of consumers in these products. In order for goods or services to be used by consumers, one of the marketing communication strategies is to appoint brand ambassadors. It is none other than protecting the reputation of the company, forming a company brand so that it is easy to trust, and brand ambassadors will use their personal accounts to provide recommendations for good places or items to consumers. One of the marketing communication strategies is used by various companies engaged in the aspects of education, tourism, to culinary. Thus, this study will examine how the influence of brand ambassador Iqbal Ramadhan through his Instagram @ iqbaal.e on the brand image of Ruangguru. This research uses brand ambassador from Shimp and brand image by Keller. The research method used is a survey with an explanative quantitative approach, the distribution of questionnaires is given to the population of active Instagram users and followers of @ruangguru. The sampling technique is non-probability sampling with convenience sampling. The results showed that 43.7% Iqbaal Ramadhan had an influence on the Ruangguru brand image, while the other 56.3% were influenced by other variables not included in this study. Then, the results of the H0 hypothesis test were rejected and H1 was accepted, meaning that there was a significant influence of brand ambassador on the Ruangguru brand image. Another finding, the results of respondents' feedback related to the dimension of popularity, namely the dominant answer given, Iqbaal Ramdhan has an image of good behavior, intelligence, and a credible educational experience. Then, for the results of the appeal, the dominant answer is young people who have proficient public speaking skills, and finally the power dimension is more likely to respond Iqbaal is a figure who can inspire youth in the educational aspect.

Keywords: *brand image, brand ambassador, @ruangguru, @iqbaal.e.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNTATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Media Sosial.....	20
2.2.3 Instagram.....	21
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.2.5 <i>Brand Image</i>	27
2.3 Kerangka Teori.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31

3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampling.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampling.....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Sumber Data.....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi Konseptual dan Opeasional Variabel.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Realibilitas.....	39
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1 Uji Normalitas.....	39
3.7.2 Uji Linearitas.....	40
3.7.8 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.2 Profil Ruangguru.....	43
4.1.3 Visi dan Misi Ruangguru.....	48
4.1.4 Profil Iqbaal Ramadhan.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	51
4.2.1.1 Uji Validitas.....	51
4.2.1.2 Uji Realibilitas.....	52
4.2.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.3 Hasil Deskripsi Jawaban Responden	58
4.2.3.1 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	58

4.2.3.2 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	65
4.2.4 Uji Normalitas Data.....	71
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.5.1 Uji Linearitas.....	71
4.2.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
4.2.6.1 Uji R ²	74
4.2.6.2 Uji Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Iqbaal Ramadhan Terhadap <i>Brand Image</i> Ruangguru Di Instagram.....	76
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran Teoritis.....	89
5.2.2 Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Diagram Pendapat Pengguna Quipper Video.....	4
Gambar 1.2 Iqbaal Ramadhan.....	5
Gambar 1.3 Maudy Ayunda.....	5
Gambar 1.4 Metode Belajar.....	7
Gambar 1.5 Instagram dan Aplikasi Ruangguru.....	8
Gambar 2.1 <i>Component of Promotion</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	28
Gambar 4.1 Logo Ruangguru.....	41
Gambar 4.2 Situs Web Ruangguru.....	43
Gambar 4.3 Aplikasi Ruangguru.....	44
Gambar 4.4 Instagram Ruangguru.....	45
Gambar 4.5 Instagram Ruangguru.....	47
Gambar 4.6 Instagram Iqbaal Ramadhan.....	47
Gambar 4.7 Usia Responden.....	52
Gambar 4.8 Domisili Responden.....	53
Gambar 4.9 Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 4.10 Pendapatan Responden.....	54

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 3.1 Skala.....	33
Tabel 3.2 Operasional Konsep Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i>	33
Tabel 3.3 Operasional Konsep Variabel (Y) <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....	49
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Y).....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4.6 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Visibility</i> (Popularitas).....	56
Tabel 4.7 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	58
Tabel 4.8 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	60
Tabel 4.9 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Power</i> (Kekuasaan).....	61
Tabel 4.10 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Strength of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek).....	62
Tabel 4.11 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek).....	64
Tabel 4.12 Deskripsi Responden untuk Dimensi <i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek).....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.16 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	71

Tabel 4.17 Hasil Persamaan Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	73