

**ANALISIS PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
SEBAGAI UPAYA MEMBENTUK *BRAND IMAGE*
(Studi: Penggunaan *Brand Ambassador* Perempuan Pada
Merek Motor Husqvarna)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie



UNIVERSITAS
BAKRIE

**SRI HARYO BIMO SENO
1181903059**

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

JAKARTA


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang di ikuti maupun di rujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Sri Haryo Bimo Seno

NIM : 1181903059

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Februari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Sri Haryo Bimo Seno
NIM : 1181903059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Penggunaan *Brand Ambassador*
Sebagai Upaya Membentuk *Brand Image*
(Studi: Penggunaan *Brand Ambassador*
Perempuan Pada *Brand Motor Husqvarna*)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan di terima 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 : Adrian Arditiar, M.I.Kom. ()

Penguji 1: Dion Wardyono, S.E., M.S.M. ()

Penguji 2: Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Ditetapkan di: Jakarta
Pada Tanggal:

10.02.2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir yang berjudul: “Analisis Penggunaan *Brand Ambassador* Sebagai Upaya Membentuk *Brand Image*” (Studi: Penggunaan *Brand Ambassador* Perempuan Pada Merek Motor Husqvarna). Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menjadi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie agar terselesaikan.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar enam bulan untuk melakukan pengumpulan data dan wawancara dalam melakukan penelitian ini. Dalam melengkapi persyaratan yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir sudah penulis lakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca. Dengan selesainya Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan masukan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Keluarga** penulis yang selalu memberikan dukungan demi terselesaikannya Tugas Akhir ini.
2. **Suharyanti, M. S. M.** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
3. **Adrian Arditiar, M.I.Kom.** selaku dosen pembimbing Tugas Akhir ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Mas Adrian karena telah memberikan banyak masukan dan solusi terhadap Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu menyempatkan waktu agar penulis dapat berkonsultasi serta selalu memberi semangat agar penulis memberikan yang terbaik pada Tugas Akhir ini.

4. **Dion Wardyono, S.E., M.S.M.** selaku ketua penguji sidang Tugas Akhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan masukan pada penelitian Tugas Akhir ini.
5. **Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr.** selaku penguji sidang Tugas Akhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan masukan pada penelitian Tugas Akhir ini.
6. Seluruh dosen di prodi Ilmu Komunikasi, staff akademik, dan seluruh civitas akademika Universitas Bakrie.
7. Jeanita Nur Kusumaningsih terima kasih karena telah memberikan semangat kepada penulis.

Jakarta, 10 Februari 2022

Sri Haryo Bimo Seno

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Haryo Bimo Seno
NIM : 1181903059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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-Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI UPAYA MEMBENTUK *BRAND IMAGE*

(Studi: Penggunaan *Brand Ambassador* Perempuan Pada *Brand* Motor Husqvarna)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 10 Februari 2022

Yang menyatakan,



Sri Haryo Bimo Seno

**ANALISIS PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI UPAYA
MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

(Studi: Penggunaan *Brand Ambassador* Perempuan Pada Merek Motor Husqvarna)

Sri Haryo Bimo Seno

ABSTRAK

Ketatnya persaingan industri dalam era digital ini membuat para merek berlomba-lomba menarik perhatian calon pelanggan, dengan menerapkan berbagai strategi salah satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak. Penyampaian pesan dari suatu merek kepada khalayak tentunya mempunyai peran penting dalam proses pembentukan suatu citra merek, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis penggunaan *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Husqvarna sebagai upaya membentuk citra merek. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan *in-depth interviews* dengan dua informan pihak internal Husqvarna serta tiga *informan* tambahan yaitu *followers* Instagram Husqvarna yang juga pemilik produk Husqvarna. Pada penelitian ini penulis meminjam teori *Brand Ambassador* milik (Lea-Greenwood:2012) dan teori *Brand Image* milik (Keller & Kotler: 2016). Hasil penelitian menyatakan citra merek yang dibentuk oleh Husqvarna mendapat dukungan penting dari strategi penggunaan *Brand Ambassador* perempuan dalam hal ini Poppy Sovia. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan strategi penggunaan *Brand Ambassador* perempuan dalam hal ini Poppy Sovia berhasil dalam membentuk citra merek yang ingin dibentuk oleh pihak Husqvarna kepada khalayak umum.

Kata kunci: *brand ambassador, influencer marketing, Instagram, citra merek*

***ANALYSIS OF THE USE OF BRAND AMBASSADORS TO FORM A BRAND
IMAGE***

(Study: Use of Female Brand Ambassadors on Husqvarna Motorcycle Brands)

Sri Haryo Bimo Seno

ABSTRACT

Tight industry competition in this digital era makes brands compete to attract the attention of prospective customers, by implementing various strategies, one of which is by using Brand Ambassador to convey various information to the audience. The delivery of a message from a brand to the audience certainly has an important role in the process of forming a brand image, therefore this research aims to find out how the analysis of the use of Brand Ambassadors conducted by Husqvarna as an effort to form a brand image. This research uses qualitative approach methods with descriptive techniques. The data collection technique uses in-depth interviews with two Husqvarna internal informants and three additional informants, namely Husqvarna's Instagram followers who are also Husqvarna product owners. In this study, the authors borrowed the theory of brand ambassadors (Lea-Greenwood: 2012) and brand image theory (Keller & Kotler: 2016). The results stated that the brand image formed by Husqvarna received important support from the strategy of using a female Brand Ambassador in this case Poppy Sovia. Based on the results of the study can be concluded the strategy of using a female Brand Ambassador in this case Poppy Sovia succeeded in shaping the brand image that Husqvarna wants to form to the general public.

Keywords : brand ambassador, influencer marketing, Instagram, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Konsep Yang Relevan	9
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	9
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	9
2.1.3 <i>Merek (Brand)</i>	9
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.5 <i>Brand Image</i>	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	12
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	22
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Sumber Data	23
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.3 Teknik Pengujian Keabsahan Data	25
3.3.4 Batasan Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	27
4.1.1 Gambaran Umum Husqvarna	27
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 <i>Brand Ambassador Husqvarna</i>	39
4.2.2 <i>Citra Merek Husqvarna</i>	46
4.3 Pembahasan	50
4.3.1 Analisis Penggunaan <i>Brand Ambassador Husqvarna</i>	50

4.3.2	Analisis Citra Merek Husqvarna	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	66
5.2.1	Saran Teoritis.....	66
5.2.2	Saran Praktis	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 2.2 Bagan Kerangka Penelitian.....	21
Tabel 3.3 Definisi Konseptual	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dokumentasi Husqvarna dengan Poppy Sovia	4
Gambar 2.1 Profile Instagram Poppy Sovia	5
Gambar 3.4 Logo Husqvarna.....	27
Gambar 4.4 <i>Dealer</i> Husqvarna Indonesia.....	28
Gambar 5.4 <i>Dealer</i> Husqvarna Indonesia.....	28
Gambar 6.4 <i>D</i> Husqvarna Indonesia pada IIMS 2019	29
Gambar 7.4 <i>D</i> Husqvarna Indonesia pada IIMS 2021	29
Gambar 8.4 Produk Husqvarna.....	30
Gambar 9.4 Produk Husqvarna.....	31
Gambar 10.4 Website Husqvarna	32
Gambar 11.4 Twitter Husqvarna	32
Gambar 12.4 Facebook Husqvarna.....	33
Gambar 13.4 Instagram Husqvarna	33
Gambar 14.4 Dokumentasi Husqvarna dengan Poppy Sovia	34
Gambar 15.4 Poster Film Poppy Sovia.....	35
Gambar 16.4 Profil <i>Instagram</i> Poppy Sovia.....	36
Gambar 17.4 Raymond Christoper Sihombing (Digital Marketing & PR Husqvarna).....	37
Gambar 18.4 Muhammad Rizki Zulkarnain (Followers Instagram Husqvarna) ...	37
Gambar 19.4 Luthfi Wardana (Followers Instagram Husqvarna)	38
Gambar 20.4 Rian (Followers Instagram Husqvarna).....	38
Gambar 21.4 Margareta Manalu (Triangulator)	39
Gambar 22.4 Profil <i>Instagram</i> Poppy Sovia.....	52
Gambar 23.4 Foto <i>feeds Instagram</i> Poppy Sovia	53
Gambar 24.4 Foto <i>feeds Instagram</i> Poppy Sovia	55
Gambar 25.4 Foto <i>feeds Instagram</i> Poppy Sovia	56
Gambar 26.4 Foto <i>feeds Instagram</i> Poppy Sovia	60