

**PENGARUH PERUBAHAN BRAND AMBASSADOR DAN
KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
BRAND IMAGE GATSBY**

TUGAS AKHIR

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



LARASATI YONANDA

1151903035

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

2017

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 : Larasati Yonanda

NIM : 1151903035

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Maret 2017

HALAMAN PENGESAHAN

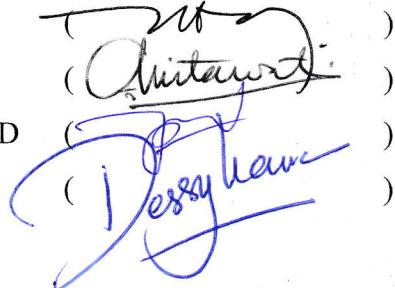
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Larasati Yonanda
NIM : 1151903035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul skripsi : PENGARUH PERUBAHAN BRAND AMBASSADOR
DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
BRAND IMAGE GATSBY

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima 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 I : Dra. Suharyanti, M.S.M
Pembimbing II : Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc
Pengaji I : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph. D
Pengaji II : Dassy Kania, B.A., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 20 Maret 2017

KATA PENGANTAR

Segala puji tercurah limpahkan pada Allah SWT, yang mana hanya karena rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Perubahan Brand Ambassador dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Brand Image Gatsby”.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Mama yang selalu memberikan dukungan moril dan materi. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
3. Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
4. Eli Jamila, M.Si, Ph. D sebagai Pengaji I dan Dassy Kania, B.A., M.A. sebagai Pengaji II. Terima kasih telah bersedia untuk menyediakan waktu, memberi masukan, saran maupun kritik, sehingga skripsi penulis dapat menjadi lebih baik.
5. Alia Dewi, selaku Manager Corporate Secretary Mandom Indonesia dan kakak dari penulis karena telah bersedia untuk menjadi narasumber. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan jawaban yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Mily, keponakan penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis ketika penulis sedang lelah.
7. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.

8. Sahabat penulis, Della Wandani, Dea Ken, Fitra Annisa, Hana Syifa, Caecilia Brahmana, Prilia Qiftiyah, serta Safira Puspaning, yang selalu memberikan semangat satu sama lain ketika berjuang membuat skripsi masing – masing.
9. Teman – teman satu bimbingan, Ayu Dewi, Hana Syifa, Ken Ayu Dea, Prilia Qiftiyah, dan Venny Septi, yang telah menghabiskan waktu bersama selama masa bimbingan. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, serta masukan kepada penulis.
10. Teman – teman kelas Marketing Communication Kelas Karyawan Universitas Bakrie karena telah berhasil membawa suasana kelas menjadi tidak pernah membosankan.

Penulisan Tugas Akhir ini tentu saja tidak terlepas dari kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 20 Maret 2017



Larasati Yonanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Larasati Yonanda
NIM : 151903035
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 PERUBAHAN *BRAND AMBASSADOR* DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP BRAND IMAGE GATSBY

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 : 20 Maret 2017

Yang menyatakan



(Larasati Yonanda)

PENGARUH PERUBAHAN BRAND AMBASSADOR DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP BRAND IMAGE GATSBY

Larasati Yonanda

ABSTRAK

Brand Image dapat terbentuk dari beberapa sumber, misalnya saja *Brand Ambassador* dan kredibilitas perusahaan sebagai produsen. Gatsby pernah melakukan perubahan *Brand Ambassador*, dari Christian Sugiono menjadi Adipati Dolken. Keduanya memiliki perbedaan umur empat tahun ketika menjadi *Brand Ambassador* Gatsby. Mandom Indonesia telah menjadi produsen Gatsby sejak 23 tahun lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan *Brand Ambassador* serta kredibilitas perusahaan dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* Gatsby. Penelitian dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif pada 100 responden. Dimana lima hipotesis yang digunakan akan diuji dengan menggunakan *independent sample t test* serta uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil *independent sample t test*, dengan nilai t -2,052 kurang dari -1,292, berarti Adipati Dolken lebih sesuai menjadi *Brand Ambassador* Gatsby daripada Christian Sugiono. Secara lebih lanjut, berdasarkan hasil uji t, baik dalam persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ ataupun $Y = a + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, masing-masing memiliki nilai sig. dibawah 0,1. Hal tersebut, berarti bahwa *Brand Ambassador* dan kredibilitas Mandom Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Gatsby. Namun, berdasarkan dari nilai pengungkitnya (nilai t) sebesar 3,182 & 3,026 serta 3,349 & 4,168, dapat dikatakan *Brand Image* Gatsby lebih mampu terbentuk ketika Adipati Dolken menjadi *Brand Ambassador* Gatsby.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, kredibilitas perusahaan, *Brand Image*

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR CHANGES AND THE CORPORATE CREDIBILITY TOWARD BRAND IMAGE OF GATSBY

Larasati Yonanda

ABSTRACT

Brand Image can be formed from several sources, such as Brand Ambassador and credibility of the company as a manufacturer. Gatsby once change the Brand Ambassador, from the actor Christian Sugiono be Adipati Dolken. Both have four-year age difference when they become the Brand Ambassador of Gatsby. Mandom Indonesia has become a Gatsby's manufacturer since 23 years ago. This study aims to determine whether the change of Brand Ambassador as well as the credibility of the company can affect the Brand Image of Gatsby. The study was conducted by means of a quantitative approach on 100 respondents. Where five hypotheses that used will be tested using independent sample t test and multiple linear regression. Based on the results of independent sample t test, with a t value -2.052 of less than -1.292, it means Adipati Dolken more appropriate than Christian Sugiono to be the Brand Ambassador of Gatsby. In further, based on the results of the t-test, both in the regression equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ or $Y = a + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, each have a sig. value below 0.1. This means that the Brand Ambassador and the credibility of Mandom Indonesia had a significant impact on the Brand Image of Gatsby. However, based on the value of the lever (t value) in the amount of 3.182 & 3.026, along 3.349 & 4.168, it can be said that the Brand Image of Gatsby better able to form when Adipati Dolken be the Brand Ambassador of Gatsby.

Keywords : Brand Ambassador, corporate credibility, Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Atas Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Kerangka Teori	
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1.1 Klasifikasi Segmen Pasar.....	20
2.2.2 Merek	23
2.2.3 Manfaat Merek	25
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	27
2.2.5 Dimensi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	30
2.2.6 Kredibilitas Perusahaan	31
2.2.7 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kkredibilitas Perusahaan	33
2.2.8 <i>Brand Image</i>	34
2.2.9 Dimensi <i>Brand Image</i>	36
2.3 Kerangka Teoritis	38
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	
3.2.1 Populasi	43
3.2.1 Sampel	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	
3.3.1 Data Primer (<i>Primary Data</i>)	46
3.3.2 Data Sekunder (<i>Secondary Data</i>)	46
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	46
3.5 Teknik Analisis Data	

3.5.1	Uji Asumsi Klasik	
3.5.1.1	Uji Normalitas	48
3.5.1.2	Uji Multikolinieritas	49
3.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.2	<i>Independent Sample T-Test</i> (Uji Dua Sampel Bebas)	50
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.5.4	Uji Signifikansi	
3.5.4.1	Uji signifikansi serentak (Uji f)	52
3.5.4.2	Uji signifikansi individu (Uji t)	52
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	
3.6.1	Uji Validitas	53
3.6.1	Uji Realibilitas	53
3.7	Keterbatasan Penelitian	54
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1	Profil Gatsby	56
4.2.1	Profil Mandom Indonesia.....	60
3.5.1.1	Visi Perusahaan	62
3.5.1.1	Misi Perusahaan.....	63
4.2	Hasil Penelitian	
4.2.1	Karakteristik Responden	63
4.2.2	Analisis Deskriptif	
4.2.2.1	Analisis Jawaban untuk Variabel X ₁ (<i>Perubahan Brand Ambassador</i>)	74
4.2.2.2	Analisis Jawaban untuk Variabel untuk X ₂ (Kredibilitas Perusahaan)	76
4.2.2.3	Analisis Jawaban untuk Variabel untuk Y (<i>Brand Image</i>)	79
4.2.3	Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	
4.2.3.1	Hasil Uji Validitas	85
4.2.3.2	Hasil Uji Realibilitas	86
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	
4.2.4.1	Hasil Uji Normalitas	88
4.2.4.2	Hasil Uji Multikolenaritas.....	88
4.2.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
4.2.5	Hasil <i>Independent Sample T-Test</i>	90
4.2.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	
4.2.6.1	Persamaan Regresi Saat Christian Sugiono menjadi Brand Ambassador	91
4.2.6.2	Persamaan Regresi Saat Adipati Dolken menjadi Brand Ambassador	93
4.3	Pembahasan	
4.3.1	Perubahan Brand Ambassador	96
4.3.2	Pengaruh Perubahan Brand Ambassador (X ₁) dan Kredibilitas Perusahaan (X ₂) terhadap Brand Image (Y).....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	
3.5.4 Saran Akademis	106
3.5.4 Saran Praktis	106

DAFTAR PUSTAKA

Buku	108
Jurnal	109
Artikel Elektronik.....	111

LAMPIRAN	113
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 2.2	Fungsi dan Manfaat Merek bagi Konsumen	26
Tabel 3.1	Nilai untuk Jawaban Pernyataan Positif.....	43
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 4.1	Top Brand Award Gatsby	57
Tabel 4.2	Perolehan Jawaban Responden Terkait Perubahan Brand Ambassador dari Gatsby	73
Tabel 4.3	Perolehan Jawaban Responden Terkait Kredibilitas Mandom Indonesia ketika Kedua Selebriti menjadi Brand Ambassador Gatsby	76
Tabel 4.4	Perolehan Jawaban Responden Terkait Brand Image Gatsby ketika Kedua Selebriti menjadi Brand Ambassador Gatsby.....	79
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kelompok Christian Sugiono dan Kelompok Adipati Dolken	86
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas Kelompok Christian Sugiono	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas Kelompok Adipati Dolken	87
Tabel 4.8	Hasil Uji Asumsi Normalitas	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Asumsi Multikolenaritas	89
Tabel 4.10	Hasil Uji t Adipati Dolken lebih Sesuai menjadi Brand Ambassador Gatsby daripada Christian Sugiono.....	90
Tabel 4.11	Model Summary untuk Persamaan Regresi 1	91
Tabel 4.12	Hasil Uji F untuk Persamaan Regresi 1	91
Tabel 4.13	Coefficients untuk Persamaan Regresi 1.....	92
Tabel 4.14	Model Summary untuk Persamaan Regresi 2	93
Tabel 4.15	Hasil Uji F untuk Persamaan Regresi 2	94
Tabel 4.16	Coefficients untuk Persamaan Regresi 2	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peringkat Gatsby Splash Cologne dalam kategori Body Cologne (Pria), Top Brand Award 2016 fase 2	3
Gambar 1.2	Christian Suigono sebagai Endorser Produk Gatsby	5
Gambar 1.3	Adipati Dolken sebagai Endorser Produk Gatsby.....	6
Gambar 2.1	Dimensi <i>Brand Image</i>	36
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Teoretis	39
Gambar 3.1	Ilustrasi pengambilan sampel dalam uji <i>independent t-test</i>	50
Gambar 4.1	Logo dan Packaging Produk Gatsby	57
Gambar 4.2	Christian Sugiono sebagai Brand Ambassador Gatsby	59
Gambar 4.3	Adipati Dolken sebagai Brand Ambassador Gatsby	60
Gambar 4.4	Logo Mandom Indonesia	61
Gambar 4.5	Grafik Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.6	Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar 4.7	Grafik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Produk Men's Grooming dalam Satu Bulan.....	65
Gambar 4.8	Grafik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Salon dalam Satu Bulan	66
Gambar 4.9	Grafik Responden Berdasarkan Opini Terhadap Pentingnya Penampilan.....	67
Gambar 4.10	Grafik Responden Berdasarkan Opini Melihat Iklan Gatsby saat Christian Sugiono sebagai Brand Ambassador	68
Gambar 4.11	Grafik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Gatsby saat Christian Sugiono sebagai Brand Ambassador	68
Gambar 4.12	Grafik Responden Berdasarkan Opini Melihat Iklan Gatsby saat Adipati Dolken sebagai Brand Ambassador	69
Gambar 4.13	Grafik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Gatsby saat Adipati Dolken sebagai Brand Ambassador	70
Gambar 4.14	Grafik Responden Berdasarkan Rasa Kepercayaan Diri	71
Gambar 4.15	Grafik Responden Berdasarkan Kegiatan Ketika Menggunakan Produk Men's Grooming	71
Gambar 4.16	Grafik Responden Berdasarkan Top Of Mind Merek untuk Produk Men's Grooming	72
Gambar 4.17	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	113
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	117
Lampiran 3	Hasil Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 4	Hasil Uji Independent Sample t Test	121
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	122