

**PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER TERHADAP
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus Deddy Corbuzier Sebagai Brand Ambassador J&T Express)**



**RAYHAN SWASONO
1161903084**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya Saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah Saya nyatakan dengan benar.**

Nama	:	Rayhan Swasono
NIM	:	1161903084
Tanda Tangan	:	
Tanggal	:	27 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

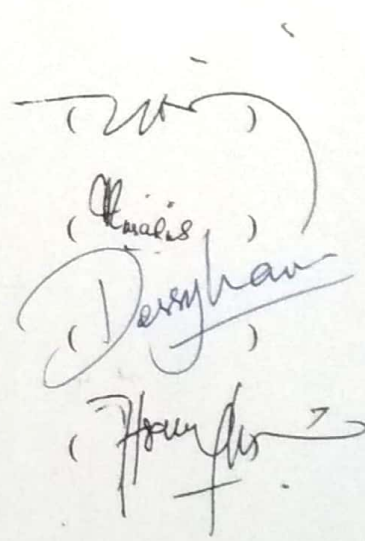
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rayhan Swasono
NIM : 1161903084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power Terhadap Brand Awareness* (Studi Kasus Deddy Corbuzier Sebagai Brand Ambassador J&T Express)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra., Suharyanti, M.S.M
Pembimbing 2 : M. Diah Novianti, S.T, M.T
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A
Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Handwritten signatures of the examiners and supervisors, including names like Suharyanti, Diah Novianti, Dessy Kania, and Hanny Nurahmawati.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Terhadap Brand Awareness* (Studi kasus Deddy Corbuzier Sebagai *Brand Ambassador J&T Express*)”**

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dra., Suharyanti, M.S.M selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu M. Diah Novianti, S.T., M.T selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Ibu Dessy Kania, B.A., M.A selaku dosen pembahas I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
- 4) Ibu Hanny Nurahmawati, M.Ikom selaku dosen pembahas II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini;

- 5) Bapak Sonny Fredius, Ibu Nurlaili Zarliana, Enandes Kenyorini, Muhammad Ramdhan, dan Kenyorini Fadlila selaku keluarga tercinta penulis yang telah memberi dukungan baik material maupun moral;
- 6) Riska Triswinanda, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis semenjak perkuliahan D3 hingga saat ini sebagai teman hidup, sahabat, partner, yang senantiasa membantu, menemani, dan memberikan dukungan dalam segala keadaan;
- 7) Rekan-rekan Program Studi Komunikasi Kelas Karyawan Batch 7 Universitas Bakrie angkatan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung pada masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 27 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rayhan Swasono
NIM : 1161903084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

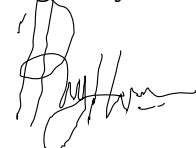
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Deddy Corbuzier Sebagai *Brand Ambassador J&T Express*) 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 : 27 Agustus 2018

Yang menytakan



Rayhan Swasono

PENGARUH VISIBILITY, C REDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Kasus Deddy Corbuzier Sebagai Brand Ambassador J&T Express)

RAYHAN SWASONO

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis membuat setiap perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan *brand*-nya di pasar. *Brand* pesaing dengan produk yang serupa-pun tidak jarang ditemui, sehingga identitas sebuah *brand* harus lebih diperkuat lagi untuk menanggulangi *similarity* atau keserupaan tersebut. Solusi untuk menghadapi hal ini, salah satunya dengan memanfaatkan persona yang terpancar dari seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri diartikan sebagai seorang yang dipekerjakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mewakili merek mereka secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan *brand awareness*. J&T Express sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador*-nya berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* calon konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran, J&T Express

EFFECT OF VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, AND POWER ON BRAND AWARENESS (Case Study of Deddy Corbuzier as J & T Express Brand Ambassador)

RAYHAN SWASONO

ABSTRACT

The more intense competition in the business world makes every company have to work hard to maintain its brand in the market. Competitor brands with similar products are not uncommon, so that the identity of a brand must be further strengthened to overcome similarity. The solution to deal with this, one of them is by utilizing the persona that emanates from a brand ambassador. Brand ambassadors themselves are defined as someone who is employed by an organization or company to represent their brand positively and thus help increase brand awareness. J & T Express as one of the companies that uses Deddy Corbuzier as its brand ambassador seeks to increase brand awareness of potential customers. This study aims to determine the effect of brand ambassador dimensions, namely visibility, credibility, attraction, and power on brand awareness.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, J&T Express

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Kata Pengantar	v
Halman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vii
Abstrak.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Akademis	5
1.4.2. Praktis.....	6
 BAB II KERANGKA TEORITIS	 7
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	16
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2. Brand Ambassador	18
2.3. Brand Awareness	21
2.4. Kerangka Teoritis.....	23
2.5. Hipotesis	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 26

3.1. Metode Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi	26
3.2.2. Sampel	26
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1. Sumber Data	28
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4. Definisi Konseptual Operasionalisasi Variabel	30
3.5. Teknik Analisis Data	32
3.5.1. Analisis Korelasi Parsial	32
3.5.2. Analisis Korelasi Berganda (Simultan)	33
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	34
3.6.1. Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas	35
3.7. Keterbatasan Penelitian	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 37
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1. Profile J&T Express	37
4.1.2. Visi J&T Express	37
4.1.3. Nilai Dasar	37
4.1.4. 10 Nilai Dasar	38
4.1.5. Klien J&T Express	38
4.2. Hasil Penelitian	39
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.2.1.1. Karakteristik Responden	39
4.2.1.2. Dimensi-Dimensi Brand Ambassador (X)	40
4.2.1.3. Brand Awareness (Y)	43
4.2.2. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	45
4.2.2.1. Uji Validitas	45
4.2.2.2. Uji Realibilitas	46

4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.2.3.1. Analisis Korelasi Parsial	47
4.2.3.2. Analisis Korelasi Berganda (Simultan)	50
4.2.3.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
4.2.3.4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	52
4.3. Pembahasan.....	54
4.3.1. Credibility Seorang Deddy Corbuzier Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Brand Awareness J&T Express	54
4.3.2. Dimensi Power Seorang Deddy Corbuzier Sebagai Brand Ambassador Tidak Berpengaruh Terhadap Brand Awareness J&T Express.....	55
4.3.3. Pengaruh Dimensi Visibility Terhadap Brand Awareness	57
4.3.4. Pengaruh Dimensi Attraction Terhadap Brand Awareness	57
BAB V KESIMPULAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
5.2.1. Rekomendasi Akademis.....	60
5.2.2. Rekomendasi Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1. Definisi Konseptual Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1 Dimensi Variabel Visibility	41
Tabel 4.2 Dimensi Variabel Credibility.....	42
Tabel 4.3 Dimensi Variabel Attraction.....	43
Tabel 4.4 Dimensi Variabel Power	44
Tabel 4.5 Dimensi Variabel Brand Awareness.....	45
Tabel 4.6 Nilai Alpha Cronbach's	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi Visibility.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi Credibility.....	49

Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi Attraction.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Parsial Dimensi Power.....	50
Tabel 4.12 Model Summary Korelasi Berganda.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji T-test.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek.....	20
Gambar 2.2. Kerangka Teoritis.....	22
Gambar 4.1. Logo J&T Express.....	37
Gambar 4.2. Keunggulan J&T Express	38
Gambar 4.3. Klien J&T Express	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	xv
Lampiran 2	xviii
Lampiran 3	xxi
Lampiran 4	xxiii
Lampiran 5	xxiii
Lampiran 6	xxiv
Lampiran 7	xxv

Daftar Pustaka

Buku

Aaker, David A. 1991. *Managing BRAND Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenanda Media.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ. USA: Wiley.

Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: QuantumBisnis dan Manajemen.

Jurnal

Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri dan Sylvie. 2015. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Dikota Bandung. Nurfebiaraning, Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Hal. 233-240.

Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Brand Ambassador dalam kaitanya dengan Brand Image dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna LINE di Asia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12, No. 1 Hal. 1-10.

Puspita Astria, Magdalena, dan Suharyono Mukhammad. 2015. Pengaruh brand ambassador terhadap international brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 23, No. 1 Hal. 1-7.

Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*. Vol. III, No. 1 Hal. 311-316.

R. Yogie Prawira W, Slamet Mulyana, dan Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol. 1, No. 1 Hal. 1-14.

Internet

<https://www.arah.com/article/30181/raisa-dan-isyana-sarasvati-dongkrak-penjualan-oppo-di-indonesia.html>