

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*
KEANU AGL PADA *VIEWERS* IKLAN YOUTUBE
“MIRACLES HAIR SUPPLEMENT BARU!”
TERHADAP *BRAND IMAGE* PANTENE INDONESIA**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)**

Oleh:

AGUSTINA FANESA

18 09 06 494 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* KEANU AGL PADA
VIEWERS IKLAN YOUTUBE “MIRACLES HAIR SUPPLEMENT BARU!”
TERHADAP *BRAND IMAGE* PANTENE INDONESIA

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

disusun oleh:

AGUSTINA FANESA

180906494

disetujui oleh:



R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Keanu Agl Pada
Viewers Iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!”
Terhadap *Brand Image* Pantene Indonesia

Penyusun : Agustina Fanesa

NPM : 180906494

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada,

Hari : Kamis, 29 September 2022

Pukul : 11.00 WIB - selesai

Tempat : Ruang Sidang II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D.

Penguji Utama

Rebekka Rismavanti, S.I.Kom., MA,

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA,
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agustina Fanesa

NPM : 180906494

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Keanu Agl Pada *Viewers* Iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” Terhadap *Brand Image* Pantene Indonesia

Menyatakan dengan kesungguhan bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya yang saya kerjakan sendiri. Skripsi ini bukan duplikasi maupun plagiasi yang mencuri hasil karya dari orang lain.

Bila dikemudian hari terdapat ketidaksesuaian di antara fakta dan pernyataan ini, maka saya bersedia diproses oleh tim fakultas guna melakukan verifikasi, serta diberikan sanksi berupa pembatalan keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan penuh dengan kesadaran diri tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 September 2022



AGUSTINA FANESA

No. Mahasiswa: 6494 / KOM

**Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Keanu Agl Pada *Viewers*
Iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” Terhadap
Brand Image Pantene Indonesia**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl pada *viewers* iklan YouTube “Miracles Hair Supplement Baru!” terhadap *brand image* Pantene Indonesia. Pemilihan Keanu Agl sebagai objek penelitian dikarenakan Keanu Agl merupakan *brand ambassador* laki-laki pertama untuk Pantene Indonesia, hal ini berbeda dengan kebiasaan beriklan Pantene Indonesia sebelumnya yang selalu menggunakan *brand ambassador* perempuan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, daya tarik *brand ambassador*, serta *brand image* guna melihat daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* laki-laki pertama pada video iklan produk Pantene Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif guna melihat hubungan sebab akibat variabel yang diujikan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 responden yang menyaksikan video iklan tersebut. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan uji regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* Keanu Agl berhasil memberikan pengaruh positif sebesar 21,7% terhadap *brand image* Pantene Indonesia dengan koefisien korelasi sebesar 0,465. Pengaruh ini dikategorikan dalam tingkat sedang dan menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: Daya tarik *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keanu Agl, Pantene Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	19
E. Kerangka Teori.....	19
F. Definisi Konsep.....	37
G. Kerangka Pemikiran.....	43
H. Hipotesis.....	43
I. Definisi Operasional.....	44
J. Metodologi Penelitian.....	47
1. Jenis Penelitian.....	47
2. Metode Penelitian.....	47
3. Lokasi Penelitian.....	48
4. Populasi.....	48
5. Pengambilan Sampel.....	49
6. Metode Pengumpulan Data.....	50
7. Teknik Pengukuran Data.....	51
8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
9. Metode Analisis Data.....	55
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	57

A. Pantene Indonesia	57
B. Keanu Agl.....	59
C. Iklan “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #Rambutcapek Hello #Rambutkecharged”	61
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Temuan Data	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	66
B. Deskripsi Variabel Penelitian	67
C. Pembahasan	86
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1.2 Data Jumlah Orang Indonesia yang Mengakses YouTube	6
Gambar 1.3 Unggahan Video Iklan Promosi Pada Kanal YouTube Pantene Indonesia	10
Gambar 1.4 Cuplikan Video Iklan Promosi “Miracles Hair Supplement Baru!” .	11
Gambar 1.5 Tangkapan Layar Komentar Penonton Pada Video Iklan Promosi “Miracles Hair Supplement Baru!”	12
Gambar 1.6 Keanu Agl sebagai Brand Ambassador untuk Produk MS Glow	15
Gambar 1.7 Tangkapan Layar Komentar Penonton Pada Video Iklan Promosi MS Glow.....	16
Gambar 2.1 Logo PT. Procter & Gamble	57
Gambar 2.2 Produk Pantene.....	58
Gambar 2.3 Unggahan di Instagram Keanu Agl bersama Produk Pantene	60
Gambar 2.4 Instagram Keanu Agl	61
Gambar 2.5 Cuplikan Video Iklan Promosi “Miracles Hair Supplement Baru!”	62
Gambar 3.1 Nilai Rata-Rata Interval Variabel X.....	74
Gambar 3.2 Nilai Rata-Rata Interval Variabel Y.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sampo di Indonesia.....	9
Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran.....	43
Tabel 1.3 Definisi Operasional	44
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X Daya Tarik Brand Ambassador	65
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y Brand Image	65
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 3.5 Daya Tarik Keanu Agl Sebagai Brand Ambassador Pantene Indonesia.....	67
Tabel 3.6 Interval Pernyataan X1.....	69
Tabel 3.7 Interval Pernyataan X2.....	70
Tabel 3.8 Interval Pernyataan X3.....	70
Tabel 3.9 Interval Pernyataan X4.....	71
Tabel 3.10 Interval Pernyataan X5.....	71
Tabel 3.11 Interval Pernyataan X6.....	72
Tabel 3.12 Interval Pernyataan X7.....	72
Tabel 3.13 Interval Pernyataan X8.....	73
Tabel 3.14 Interval Pernyataan X9.....	73
Tabel 3.15 Interval Pernyataan X10.....	74
Tabel 3.16 Brand Image Pantene Indonesia.....	75
Tabel 3.17 Interval Pernyataan Y1.....	77
Tabel 3.18 Interval Pernyataan Y2.....	78
Tabel 3.19 Interval Pernyataan Y3.....	78
Tabel 3.20 Interval Pernyataan Y4.....	79
Tabel 3.21 Interval Pernyataan Y5.....	79
Tabel 3.22 Interval Pernyataan Y6.....	80
Tabel 3.23 Interval Pernyataan Y7.....	80
Tabel 3.24 Interval Pernyataan Y8.....	81
Tabel 3.25 Uji Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	83
Tabel 3.26 ANOVA Variabel X terhadap Variabel Y	84
Tabel 3.27 Uji Signifikansi Variabel X terhadap Variabel	84