

**Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai  
*Brand Ambassador* Pantene Indonesia  
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers* Iklan Pantene  
Indonesia x Keanu Agl)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh  
**DEVINA KARSTEN SETIADI**  
19 090 6930 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

# HALAMAN PERSETUJUAN

**Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai *Brand Ambassador*  
Pantene Indonesia  
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers* Iklan Pantene Indonesia X Keanu  
Agl)**

SKRIPSI

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

disusun oleh :

**DEVINA KARSTEN SETIADI**

**19 090 6930 / KOM**

disetujui oleh :



**Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai *Brand Ambassador* Pantene Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers* Iklan Pantene Indonesia X Keanu Agl)

Penyusun : Devina Karsten Setiadi

NPM : 19 090 6930 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada Hari / Tanggal : Jumat / 22 September 2023

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Kampus IV Gedung Theresa Jl. Babarsari No. 5 Yogyakarta 55281

### TIM PENGUJI

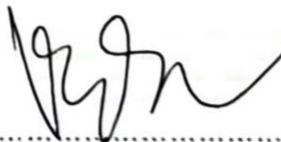
**G. Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D**  
Penguji Utama



**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom**  
Penguji I



**Rebekka Rismayanti, SIKom, M.A.**  
Penguji II



**Irene Santika Vidiadari, M.A.**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devina Karsten Setiadi

NPM : 19 090 6930

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai *Brand Ambassador* Pantene Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers* Iklan Pantene Indonesia X Keanu Agl)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



METERAI  
TEMPEL  
1D6B4AJX4835E1538

Devina Karsten Setiadi

DEVINA KARSTEN SETIADI

No. Mhs: 6930 / KOM

**TINGKAT KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK KEANU AGL SEBAGAI  
BRAND AMBASSADOR PANTENE INDONESIA  
(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA VIEWERS IKLAN PANTENE  
INDONESIA X KEANU AGL)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia menurut *viewers* video iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl. Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan penilaian antara responden pria dan wanita terhadap Keanu Agl sebagai *brand ambassador* Pantene Indonesia. Dengan menggunakan VisCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness and Power*) mengukur tingkat kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*) pada *brand ambassador* berdasarkan penilaian *viewers* video iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl.

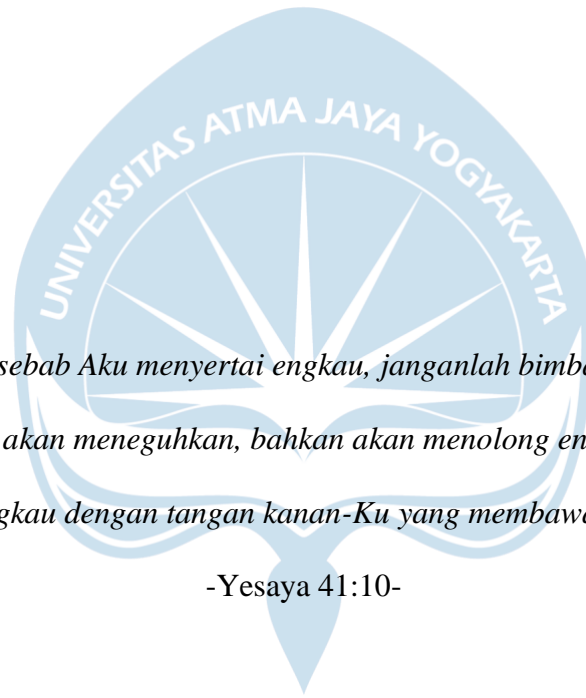
Dari hasil survei *online* yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa penilaian pada tingkat kredibilitas Keanu Agl sebagai *brand ambassador* berada pada nilai tengah sebesar 3,534. Nilai tengah juga didapatkan pada tingkat daya tarik Keanu Agl sebesar 3,181. Berdasarkan hasil statistik penilaian tersebut, menunjukkan bahwa responden tidak memiliki keyakinan terhadap sisi kredibilitas maupun daya tarik Keanu Agl sebagai *brand ambassador*. Yang artinya, Keanu Agl belum menunjukkan tingkat kredibilitas dan daya tarik yang tinggi maupun rendah sebagai *brand ambassador*. Hal ini seharusnya menjadi pertimbangan besar bagi Pantene dalam proses memilih *brand ambassador*. Penelitian ini juga menemukan bahwa jenis kelamin tidak menentukan perbedaan penilaian yang signifikan terhadap tingkat kredibilitas dan daya tarik Keanu Agl.

Dari hasil penilaian yang diperoleh, penelitian ini menyarankan untuk memilih *brand ambassador* yang merupakan seorang pengguna produk Pantene (konsumen) dari kalangan selebriti. Saran ini akan lebih dapat menggerakkan konsumen untuk memberikan nilai yang tinggi pada aspek kredibilitas dan daya tarik terhadap *brand ambassador* Pantene tersebut. Keanu Agl pun bukan merupakan sosok yang dikenal melalui produk kosmetik.

**Kata Kunci:** *Brand ambassador, kredibilitas, daya tarik, jenis kelamin, viewers*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Penelitian ini, peneliti persembahkan kepada saya sendiri selaku peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan jujur.*



*“Jangan khawatir, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”*

*-Yesaya 41:10-*

*“Happiness is not something that you have to achieve. You can still happy during the process of achieving something”*

*-Kim Namjoon, BTS-*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan judul “*Tingkat Kredibilitas dan Daya Tarik Keanu Agl sebagai Brand Ambassador Pantene Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Viewers Iklan Pantene Indonesia X Keanu Agl)*”. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses pengerjaan skripsi ini, masih terdapat kekurangan. Namun peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi data empirik, pengetahuan baru maupun aplikasi praktik nyata strategi pemasaran dalam konteks ilmu komunikasi. Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti juga menyadari jika skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada para pihak yang telah terlibat dalam proses pengerjaan skripsi sebagai berikut:

1. Orang tua peneliti, Bp. Umar Setiadi dan Ibu Tutik Indriati yang memberikan dukungan dan doa kepada peneliti dari awal peneliti menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta hingga saat ini.
2. Dosen pembimbing peneliti, Ibu Dr. G. Arum Yudarwati, SIP., M.Mktg.Comm. Terimakasih atas segala arahan, bimbingan, saran hingga



dukungan yang diberikan kepada peneliti selama proses bimbingan berjalan dari awal hingga akhir.

3. Teman-teman seperjuangan peneliti, SAKA Creative. Terimakasih peneliti ucapkan kepada Denis, Wulan, Jessica, dan Riko atas doa, dukungan dan semangat yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir.
4. Teman-teman kuliah peneliti yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Peneliti ucapkan terimakasih atas dukungan, semangat dan warna baru dalam kehidupan perkuliahan peneliti.
5. Teman-teman SMA peneliti, Devaya, Stefie, Stefiena dan Veny serta pacar peneliti, Miko. Peneliti turut ucapkan terimakasih atas semangat dan dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan peneliti hingga saat ini.
6. Dan kepada Bangtan Sonyeondan (BTS), Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook peneliti ucapkan terimakasih telah memberikan inspirasi dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan studi ini.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	10
3. Tujuan Penelitian.....	10
4. Manfaat Penelitian.....	11
5. Kerangka Teori.....	11
5.1. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	12
5.2. <i>Brand Ambassador</i> .....	15
5.3. <i>Viewers (Pemirsa/Penonton)</i> .....	21
5.4. <i>Fast Moving Consumer Goods</i> .....	21
6. Kerangka Konsep.....	22

7. Definisi Operasional .....	25
8. Metodologi Penelitian .....	30
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
1. Pantene Indonesia .....	45
2. Keanu Agl .....	50
<b>BAB III PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
1. Hasil Penelitian .....	57
1.1. Distribusi frekuensi dan tabulasi silang penilaian responden terhadap tingkat kredibilitas.....	57
1.2. Distribusi frekuensi dan tabulasi silang penilaian responden terhadap tingkat daya tarik.....	79
2. Pembahasan.....	110
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>131</b>
1. Kesimpulan .....	131
2. Saran.....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>148</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Peringkat Brand (Hair Conditioner) .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Komentar Viewers pada Video Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl... 5	5
<b>Gambar 1.3</b> Tuitan Twitter Kasus Isyana Sarasvati .....	6
<b>Gambar 1.4</b> Alur Berfikir Penelitian .....	25
<b>Gambar 1.5</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas.....	40
<b>Gambar 1.6</b> Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik .....	41
<b>Gambar 1.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas.....	43
<b>Gambar 1.8</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik.....	43
<b>Gambar 2.1</b> Anggun C. Sasmi x Pantene Indonesia.....	46
<b>Gambar 2.2</b> Raline Shah x Pantene Indonesia.....	47
<b>Gambar 2.3</b> Keanu Agl x Pantene Indonesia.....	47
<b>Gambar 2.4</b> Prestasi Pantene Indonesia dari Tahun ke Tahun .....	48
<b>Gambar 2.5</b> Grafik Perbandingan Index Penjualan Brand Hair Conditioner .....	49
<b>Gambar 2.6</b> Angka Index Penjualan Brand Hair Conditioner.....	49
<b>Gambar 2.7</b> Keanu Agl.....	50
<b>Gambar 2.8</b> Akun Instagram Keanu Agl (@keanuagl) .....	51
<b>Gambar 2.9</b> Endorse Brand Fashion Keanu Agl di Instagram .....	52
<b>Gambar 2.10</b> Konten Keanu Agl x Pantene Indonesia di Instagram Keanu Agl .....	52
<b>Gambar 2.11</b> MS Glow x Keanu Agl .....	53
<b>Gambar 2.12</b> Video Iklan Keanu Agl x Pantene Indonesia.....	55
<b>Gambar 2.13</b> Content Reach Video Iklan Pantene Indonesia x Keanu Agl di Youtube .....	55
<b>Gambar 3.1</b> Distribusi Frekuensi Nilai Trustworthy .....	58
<b>Gambar 3.2</b> Rata-rata Nilai Trustworthy .....	59
<b>Gambar 3.3</b> Distribusi Frekuensi Nilai Honest .....	60
<b>Gambar 3.4</b> Rata-rata Nilai Honest .....	60
<b>Gambar 3.5</b> Distribusi Frekuensi Nilai Reliable .....	61
<b>Gambar 3.6</b> Rata-rata Nilai Reliable .....	62
<b>Gambar 3.7</b> Distribusi Frekuensi Nilai Sincere.....	62
<b>Gambar 3.8</b> Rata-rata Nilai Sincere.....	63
<b>Gambar 3.9</b> Distribusi Frekuensi Nilai Dependable.....	63
<b>Gambar 3.10</b> Rata-rata Nilai Dependable.....	64
<b>Gambar 3.11</b> Rata-rata Nilai Dimensi Trustworthiness .....	65
<b>Gambar 3.12</b> Tabulasi Silang Dimensi Trustworthiness .....	66
<b>Gambar 3.13</b> Hasil Uji Chi-Square Dimensi Trustworthiness .....	67

<b>Gambar 3.14</b> Distribusi Frekuensi Nilai Expert .....	68
<b>Gambar 3.15</b> Rata-rata Nilai Expert .....	68
<b>Gambar 3.16</b> Distribusi Frekuensi Nilai Experienced.....	69
<b>Gambar 3.17</b> Rata-rata Nilai Experienced.....	70
<b>Gambar 3.18</b> Distribusi Frekuensi Nilai Knowledgable .....	70
<b>Gambar 3.19</b> Rata-rata Nilai Knowledgable .....	71
<b>Gambar 3.20</b> Distribusi Frekuensi Nilai Qualified.....	71
<b>Gambar 3.21</b> Rata-rata Nilai Qualified.....	72
<b>Gambar 3.22</b> Distribusi Frekuensi Nilai Skilled .....	73
<b>Gambar 3.23</b> Rata-rata Nilai Skilled .....	73
<b>Gambar 3.24</b> Rata-rata Nilai Dimensi Expertise .....	74
<b>Gambar 3.25</b> Rata-rata Nilai Variabel Tingkat Kredibilitas .....	75
<b>Gambar 3.26</b> Tabulasi Silang Dimensi Expertise.....	76
<b>Gambar 3.27</b> Hasil Uji Chi-Square Dimensi Expertise.....	77
<b>Gambar 3.28</b> Tabulasi Silang Variabel Tingkat Kredibilitas .....	78
<b>Gambar 3.29</b> Hasil Uji Chi-Square Variabel Tingkat Kredibilitas .....	79
<b>Gambar 3.30</b> Distribusi Frekuensi Nilai Good Looking .....	80
<b>Gambar 3.31</b> Rata-rata Nilai Good Looking .....	81
<b>Gambar 3.32</b> Distribusi Frekuensi Nilai Classy .....	82
<b>Gambar 3.33</b> Rata-rata Nilai Classy .....	82
<b>Gambar 3.34</b> Distribusi Frekuensi Nilai Charming.....	83
<b>Gambar 3.35</b> Rata-rata Nilai Charming.....	84
<b>Gambar 3.36</b> Distribusi Frekuensi Nilai Elegant .....	84
<b>Gambar 3.37</b> Rata-rata Nilai Elegant .....	85
<b>Gambar 3.38</b> Distribusi Frekuensi Nilai Sexy.....	85
<b>Gambar 3.39</b> Rata-rata Nilai Sexy.....	86
<b>Gambar 3.40</b> Rata-rata Nilai Dimensi Liking .....	87
<b>Gambar 3.41</b> Tabulasi Silang Dimensi Liking .....	88
<b>Gambar 3.42</b> Hasil Uji Chi-Square Dimensi Liking .....	89
<b>Gambar 3.43</b> Distribusi Frekuensi Nilai Age .....	90
<b>Gambar 3.44</b> Rata-rata Nilai Age .....	90
<b>Gambar 3. 45</b> Distribusi Frekuensi Nilai Background .....	91
<b>Gambar 3.46</b> Rata-rata Nilai Background .....	92
<b>Gambar 3. 47</b> Distribusi Frekuensi Nilai Personality .....	92
<b>Gambar 3.48</b> Rata-rata Nilai Personality.....	93
<b>Gambar 3.49</b> Distribusi Frekuensi Nilai Interest.....	93
<b>Gambar 3.50</b> Rata-rata Nilai Interest.....	94

<b>Gambar 3.51</b> Distribusi Frekuensi Nilai Lifestyle .....	94
<b>Gambar 3.52</b> Rata-rata Nilai Lifestyle .....	95
<b>Gambar 3.53</b> Rata-rata Nilai Dimensi Similarity .....	96
<b>Gambar 3.54</b> Tabulasi Silang Dimensi Similarity .....	97
<b>Gambar 3.55</b> Hasil Uji Chi-Square Dimensi Similarity .....	98
<b>Gambar 3.56</b> Distribusi Frekuensi Nilai Well-known.....	99
<b>Gambar 3.57</b> Rata-rata Nilai Well-known.....	99
<b>Gambar 3.58</b> Distribusi Frekuensi Nilai Recognized .....	100
<b>Gambar 3.59</b> Rata-rata Nilai Recognized.....	101
<b>Gambar 3.60</b> Distribusi Frekuensi Nilai Identified .....	101
<b>Gambar 3.61</b> Rata-rata Nilai Identified .....	102
<b>Gambar 3.62</b> Distribusi Frekuensi Nilai Had Seen .....	102
<b>Gambar 3.63</b> Rata-rata Nilai Had Seen .....	103
<b>Gambar 3.64</b> Distribusi Frekuensi Nilai Acknowledge.....	103
<b>Gambar 3.65</b> Rata-rata Nilai Acknowledge .....	104
<b>Gambar 3.66</b> Rata-rata Nilai Dimensi Familiarity .....	105
<b>Gambar 3.67</b> Rata-rata Nilai Variabel Tingkat Daya Tarik .....	106
<b>Gambar 3.68</b> Tabulasi Silang Dimensi Familiarity .....	108
<b>Gambar 3.69</b> Hasil Uji Chi-Square Dimensi Familiarity .....	109
<b>Gambar 3.70</b> Tabulasi Silang Variabel Tingkat Daya Tarik.....	110
<b>Gambar 3.71</b> Hasil Uji Chi-Square Variabel Tingkat Daya Tarik .....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	148
Lampiran 2. Kuesioner ( <i>Google Form</i> ) .....	152
Lampiran 3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Penelitian pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	161
Lampiran 4. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	162
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kredibilitas pada Aplikasi IBM SPSS 26 .....	163
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kredibilitas Responden Pria pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	166
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kredibilitas Responden Wanita pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	169
Lampiran 8. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Daya Tarik pada Aplikasi IBM SPSS 26 .....	171
Lampiran 9. Hasil Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Daya Tarik Responden Pria pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	176
Lampiran 10. Hasil Rata-Rata Nilai Variabel Tingkat Kredibilitas pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	180
Lampiran 11. Hasil Rata-Rata Nilai Variabel Tingkat Daya Tarik pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	181
Lampiran 12. Hasil Perhitungan Tabel Tabulasi Silang Variabel Kredibilitas pada Aplikasi IBM SPSS 26.....	181

Lampiran 13. Hasil Perhitungan Tabel Tabulasi Silang Variabel Daya Tarik pada Aplikasi IBM SPSS 26..... 185

Lampiran 14. Hasil Perhitungan Tabel Uji Chi-Square pada Aplikasi IBM SPSS 26 ...  
..... 190

