



**PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL *BRAND*
AMBASSADOR LAUDYA CHINTYA BELLA DALAM IKLAN
TVC SUNSILK *CLEAN AND FRESH* TERHADAP BRAND
PERSONALITY BAGI MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

SKRIPSI

ZAHRA MUTIARA HANADI

1210411094

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PERIKLANAN
2016**



**PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL *BRAND*
AMBASSADOR LAUDYA CHINTYA BELLA DALAM IKLAN
TVC SUNSILK *CLEAN AND FRESH* TERHADAP *BRAND*
PERSONALITY BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Komunikasi**

**ZAHRA MUTIARA HANADI
1210411094**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PERIKLANAN
2016**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Zahra Mutiara Hanadi
NRP : 1210411094
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tanggal : 1 Maret 2016

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Maret 2016

Yang Menyatakan



(Zahra Mutiara Hanadi)



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zahra Mutiara Hanadi

NRP : 1210411094

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hak bebas Royalti non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Karakteristik Personal *Brand Ambassador* Laudya Chintya Bella dalam Iklan TVC *Sunsilk Clean and Fresh* terhadap *Brand Personality* Bagi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Maret 2016

Yang Menyatakan



(Zahra Mutiara Hanadi)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan Oleh :

Nama : Zahra Mutiara Hanadi

NRP : 1210411094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Personal *Brand Ambassador* Laudya Chintya Bella dalam Iklan TVC Sun Silk *Clean and Fresh* terhadap *Brand Personality* Bagi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.**

Telah Berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



Dr. Fredy B.L. Tobing

Ketua Penguji

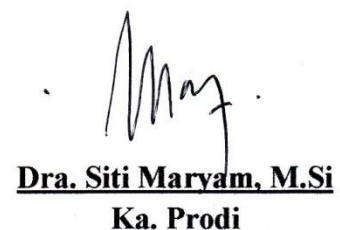
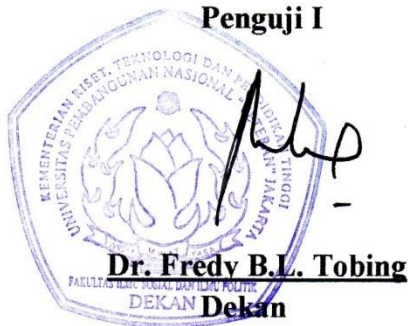


Drs. Supratman, M.Si

Penguji I



Dra. Widvastuti, M.Si
Penguji II (Pembimbing)



Dra. Siti Maryam, M.Si
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 1 Maret 2016

**KARAKTERISTIK PERSONAL *BRAND* AMBASSADOR
LAUDYA CHINTYA BELLA DALAM IKLAN TVC SUNSILK
CLEAN AND FRASH TERHADAP *BRAND PERSONALITY*
BAGI MAHASISWA UNIVERSTITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

Zahra Mutiara Hanadi

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini membahas tentang karakteristik personal yang dimiliki Laudya Chintya Bella sebagai image perempuan berhijab yang menjadi brand ambassador Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap brand personality dari merek tersebut. Tujuan dilakukan penelitian, agar dapat menghitung seberapa besar pengaruh yang timbul dari karakteristik personal *brand ambassador* terhadap *brand personality*. Manfaat penelitian menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan. Kerangka teori berisi konsep teori mengenai Komunikasi periklanan, periklanan, tujuan periklanan, media periklanan, komunikasi massa, televisi, karakteristik televisi, televisi sebagai media periklanan. Dengan definisi konsep Kepribadian merek, menurut Aaker (Dalam Susanto dan Wijanarko 2004, hlm 14) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek. Karakteristik produk tersebut dapat menjadi pendorong utama bagi kepribadian merek. *Brand ambassador* dideskripsikan sebagai seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif, dengan metode survei ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian. Setelah melakukan uji hipotesis t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan $df = n-2$, yaitu $99-2 = 97$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,66039. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan thitung 10,991 > ttabel yaitu 1,66039 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Chintya Bella terhadap *Brand personality* bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kata Kunci : Karakteristik, *Brand Ambassador*, *Brand Personality*.

**PERSONAL CHARACTERISTICS BRAND AMBASSADOR
LAUDYA CHINTYA BELLA IN COMMERCIAL TELEVISION
ADVERTISING SUNSILK CLEAN AND FRESH TO BRAND
PERSONALITY FOR STUDENTS ISLAMIC STATE ISLAMIC
UNIVERSITY SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

Zahra Mutiara Hanadi

Abstrac

The background of this research discusses about the personal characteristics possessed Laudya Chintya Bella as a veiled female image which becomes brand ambassador of SunsilK Clean and Fresh to the brand personality of the brand tersebut.tujuandilakukan research, in order to calculate how besar influences arising from personal The characteristics of the brand ambassador brand personality. Benefits of becoming a reference and reference research as similar research in Communication Studies khususnya Advertising. The theoretical framework of theoretical concepts regarding Communications contains advertising, advertising, advertising purposes, advertising media, mass communication, television, television characteristic, television as an advertising medium. By the definition of the concept of brand personality, according to Aaker (In Susanto and Wijanarko, 2004, p 14) is defined as a set of human characteristics associated with the brand. Characteristics of the product can be a key driver for the brand personality. Brand ambassador described as a person who presented the best portrait of products or services.

The method used is quantitative method using an explanatory type of research, survey method to spread the field with a questionnaire as research material. Once the test pass hypothesis t table value is determined at the significance level of 0.10 and $df = n-2$, which is $99-2 = 97$. Thus t table value is 1.66039. Based on these calculations, the calculation results tcount 10.991 1.66039 ttable ie it can be determined that H_0 is rejected and H_a accepted. It can be concluded there is significant influence between the personal characteristics Laudya Chinta Bella brand ambassador of the brand personality for students at State Islamic University Syarif Hidayatullah Jakarta.

Key words : charachteristic, Brand Ambassador, Brand Personality.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, rahmat dan Inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul Pengaruh Karakteristik Personal *Brand Ambassador* Laudya Chintya Bella dalam Iklan *Sunsilk Clean and Fresh* Terhadap *Brand Personality* bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta serta dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi baik untuk penulis maupun untuk orang lain.

Penulis menyadari, tanpa adanya dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Fredy BL Tobing, Dekan FISIP, Drs. Siti Mariam, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP. Dra.Widyastuti, M.Si, Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan segala ketulusan dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi. Bapak/Ibu Dosen konsentrasi periklanan yang telah memberi banyak bimbingan dan arahan ilmu. Staf dan Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah bersedia menjadi media dan responden Penelitian. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan member dukungan baik moril maupun materil. Candra dan Syifa kedua saudara tersayang yang selalu memberi semangat. Adi Nugroho, Lita dan Siska telah membantu di masa terberat pada saat penelitian berlangsung.

Ditengah keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pemikiran bagi pembacanya. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk kemajuan di masa akan datang.

Jakarta, Maret 2016
Penyusun

Zahra Mutiara Hanadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB IPENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
I.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KERANGKA TEORI.....	7
II.1 Teori Dasar	7
II.1.1 Komunikasi Periklanan	7
II.1.2 Periklanan	8
II.1.3 Tujuan Periklanan.....	8
II.1.4 Media Periklanan.....	9
II.1.5 Komunikasi Massa	10
II.1.6 Televisi	10
II.1.7 Karakteristik Televisi	11
II.1.8 Televisi Sebagai Media Periklanan	11
II.2 Definisi Konsep.....	12
II.2.1 Karakteristik <i>Personal Brand Ambassador</i>	12
II.2.2 <i>Brand Pesonality</i>	14
II.2.3 Dimensi <i>Brand Pesonality</i>	15
II.3 Hipotesis	16
II.4 Kerangka Pemikiran	17
II.5 Definisi Operasional	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
III.1 Pendekatan	20
III.2 Jenis Penelitian.....	20
III.3 Metode Penelitian.....	20
III.4 Populasi dan Sampel	21
III.5 Metode Pengumpulan Data	22
III.6 Uji Validitas dan Reabilitas	23
III.7 Metode Analisis Data.....	28

III.8 Waktu dan Tempat Penelitian	30
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
IV.1 Sejarah Perusahaan	31
IV.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	34
IV.3 Iklan Sunsilk <i>Clen and Fresh</i>	36
IV.4 Profil Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.....	37
IV.5 Karakteristik responden	38
IV.6 Analisis Variabel.....	40
IV.7 Uji Korelasi	53
IV.8 Uji Regresi	54
IV.9 Uji Determinasi	55
IV.10 Uji Signifikasi Hipotesis	56
IV.11 Analisis Pembahasan	57
BAB VPENUTUP.....	60
V.1 Kesimpulan	60
V.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional	18
Tabel 2 Populasi Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.....	21
Tabel 3 Skala Likert	23
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X SPSS <i>for Windows versi 22</i>	24
Tabel 5 Uji Validitas Variabel X	25
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y SPSS <i>for Windows versi 22</i>	25
Tabel 7 Uji Validitas Variabel Y	26
Tabel 8 Uji Reliabilitas X	27
Tabel 9 Uji Reliabilitas Y	27
Tabel 10 Usia Responden.....	39
Tabel 11 Frekuensi menonton iklan.....	39
Tabel 12 Frekuensi penggunaan Shampoo Sunsilk	39
Tabel 13 Skala Likert	40
Tabel 14 Kelas Interval	40
Tabel 15 SPSS <i>for windows 22</i> Mean Variabel X	41
Tabel 16 Mean Variabel X.....	41
Tabel 17 SPSS <i>for windows 22</i> Mean Variabel Y	47
Tabel 18 Mean Variabel Y.....	47
Tabel 19 Interpretasi Korelasi.....	54
Tabel 20 Hasil Uji Korelasi.....	54
Tabel 21 Hasil Uji Regresi.....	55
Tabel 22 Hasil Uji Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Komunikasi Periklanan.....	7
Gambar 2 Dimensi <i>Brand Personaliti</i>	15
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4 Struktur organisasi Unilever	35
Gambar 5 Iklan Sunsilk <i>Clean and Fresh</i>	36
Gambar 5 Logo UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Form Tanda Persetujuan Skripsi (A.5)
Lampiran 3	Form Kegiatan Konsultasi (A.2.2)
Lampiran 4	Surat Riset
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 6	Koesioner
Lampiran 7	Tabel Olah Data
Lampiran 8	Dokumentasi