



**PENGARUH RAFFI AHMAD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SNACK KINGKONG
(Survey Pada *Followers Instagram* Dahsyat Musik)**

SKRIPSI

ADITYA RACHMAN

1210411085

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH RAFFI AHMAD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SNACK KINGKONG
(Survey Pada *Followers Instagram* Dahsyat Musik)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi**

ADITYA RACHMAN

1210411085

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aditya Rachman
NIM : 1210411085
Tanggal : 17 Januari 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Januari 2017

Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL
6000
Rp 6000
KEMENTERIAN KEUANGAN RI

Aditya Rachman

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aditya Rachman
NIM : 1210411085
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 RAFFI AHMAD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SNACK KINGKONG

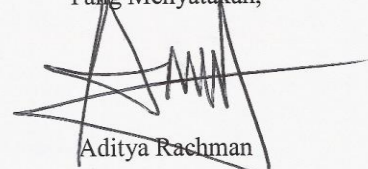
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Januari 2017

Yang Menyatakan,



Aditya Rachman

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh

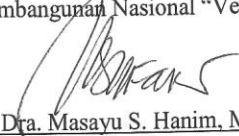
Nama : Aditya Rachman

NIM : 1210411085

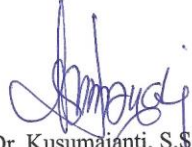
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Raffi Ahmad Sebagai *Brand Ambassador*
Dalam Membangun *Brand Awareness Snack* Kingkong
(Survei Pada *Followers* Instagram Dahsyat Musik)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta


Dra. Masayu S. Hanim, M.Si.
Ketua Penguji


Drs. Supratman, M.Si.
Penguji I


Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si.
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Fredy B. L. Tobing
Dekan


Damayanti, S.Sos., M.Si.
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 17 Januari 2017

PENGARUH RAFFI AHMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SNACK KINGKONG

(Survei pada followers instagram dahsyat musik)

ADITYA RACHMAN

ABSTRAK

Persaingan dunia industri periklanan pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan, terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi & *social media*. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk menarik minat khalayak luas. Diantara sekian banyak selebriti yang menjadi brand ambassador, peneliti memilih Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador snack Kingkong* untuk dijadikan objek penelitian ini. Salah satu alasan peneliti memilih Raffi Ahmad yang merupakan brand ambassador snack kingkong adalah konsistensinya dalam dunia entertainment dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* snack kingkong. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Pengambilan sample sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan penyebaran kuesioner. Survey pada *followers instagram dahsyat musik*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan Berdasarkan perhitungan uji signifikansi hipotesis atau uji t , diperoleh t hitung yaitu sebesar $24,366 > t$ tabel 1,66055 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Determinasi menggunakan SPSS versi 21 dapat disimpulkan bahwa terdapat Berdasarkan perhitungan diketahui nilai korelasi (r) = 0,800 dan nilai r square yaitu $0,640 = 64\%$. Jadi, dapat dijelaskan 64% brand awareness (Variabel Y) ditentukan oleh faktor pengaruh Raffi sebagai *brand ambassador* (Variabel X), dan sisanya sejumlah 36% ditentukan oleh faktor lain mungkin seperti Rasa, kemasan atau promosi lainnya yang tersebar di Indonesia.

Kata Kunci: Pengaruh, Brand ambassador, Brand awareness,

THE INFLUENCE OF RAFFI AHMAD AS THE BRAND AMBASSADOR TO BUILDING BRAND AWARENESS OF SNACK KINGKONG

(Survey On Followers Instagram Of Dahsyat Music)

ADITYA RACHMAN

ABSTRACT

Competition in advertising industry today has show a significant progress, moreover the presence of new foreign and domestic business producer that invested in Indonesia. Producers were looking for the industry what most attractive to the community. Currently, consumers have been overrun by various advertising products that present through television & social media. This is supported the use of celebrity as the brand ambassador aims to attract a wide audience. Among the many a celebrity who is brand ambassador , researchers choose raffi ahmad as the brand ambassador of snack kingkong to be an object on this research study. One of the reasons researchers choose raffi ahmad who as the brand ambassador of snack kingkong is he consist in the entertainment world and rhe research want to know how big the influence of raffi ahmad as the brand ambassador in building brand awarness snack kingkong. This research using quantitative with eksplanatif methode. Retrieval sample as 100 respondents using random sampling techniques. Data collection method in use with spread the questionnaire. The results show that the calculation based on the calculation of the significance hypothesis or test t , obtained t count a more bigger than t table $24,366 > 1,66055$, so H_0 turned down and H_a accepted. Based on the calculation, has known the correlation value is (r) = 0,800 and the value r square namely $0,640 = 64 \%$. So, can be explained 64 % brand awareness (variable y) determined by a factor of influence raffi as the brand ambassador (variable x) , and 36 % the other determined by other factors perhaps as a, packing or other promotion way in Indonesia.

Keyword: Influence, Brand ambassador, Brand awarness,

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Raffi ahmad sebagai *Brand ambassador* dalam membangun *Brand awarness snack* kingkong (Survey pada *followers Instagram* dahsyat musik)” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan dan bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah *subhanahu wa ta'ala* sehingga permasalahan yang di hadapi tersebut dapat di atasi.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos selaku pembimbing yang telah sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya, ucapan terimakasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak DR. Fredy B. L. Tobing, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu sosial dan politik Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2. Ibu Damayanti M.Si kepala program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. Bapak Ahmad zakki M.Si Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
4. Kedua Orang tua yang telah memberikan dukungan moril, materil dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman Komunikasi 2012 yang selalu mendukung dan memberikan waktu serta pendapatnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman Jhares *family* yang selalu mendukung dan meghibur ketika penulis sedang kesusahan mengerjakan skripsi ini

7. Buat Teman Hidup Naila Rahma yang selalu memberikan dukungan materil dan moril

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaa skripsi ini.

Jakarta, Oktober 2016

Penulis

Aditya Rachman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.5 Sistematika penulisan.....	5

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Teori Dasar	6
2.1.1 Periklanan	6
2.1.2 Tujuan periklanan	8
2.1.3 Fungsi periklanan.....	10
2.2 Televisi	12
2.3 Media sosial.....	14
2.4 Definisi konsep	14
2.4.1 Brand ambassador.....	14
2.4.2 Indikator Brand ambassador.....	14
2.4.3 Manfaat Brand ambassador.....	15
2.5 Brand awareness.....	16
2.6 Operasional Konsep.....	17
2.7 Hipotesis	18
2.8 Kerangka berfikir.....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian.....	20
3.2 Jenis penelitian.....	20
3.3 Metode penelitian	21

3.4 Populasi dan Sample.....	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Sample	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Operasional Variabel	24
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.8.1 Uji validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8.3 Analisis Korelasi.....	31
3.8.4 Koefisien Determinasi.....	34
3.9 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	36
4.1.1 .Profil perusahaan.....	36
4.2 Visi dan Misi.....	37
4.2.1 Visi.....	37
4.2.2 Misi.....	37
4.2.3 Sejarah snack kingkong.....	38
4.3. Analisis Penelitian.....	40
4.3.1 Karakteristik Responden.....	40
4.3.2 Analisis Variabel X: <i>Brand ambassador</i>	41
4.3.3 Analisis Variabel y: <i>Brand awarness</i>	58
4.3.4 Uji Korelasi.....	71
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	72
4.3.6 Uji Hipotesis.....	74
4.4 Pembahasan	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 snack kingkong.....	4
Gambar 2 Piramida Brand awarness.....	16
Gambar 3 Logo PT Universal Cipta Pangan.....	37
Gambar 4 Logo snack 2008-2015	39
Gambar 5 Logo snack kingkong 2016-sekarang.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Form. Kegiatan Konsultasi Skripsi (A2.2)
Lampiran 3	Form. Tanda Persetujuan Skripsi (A5)
Lampiran 4	Surat Permohonan Riset
Lampiran 6	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
Lampiran 7	Tabel Induk Variabel X
Lampiran 8	Tabel Induk Variabel Y
Lampiran 9	Hasil Olah Data (SPSS21)
Lampiran 10	Daftar t Tabel
Lampiran 11	Daftar r Tabel