



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TASYI ATHASYIA  
TERHADAP BRAND IMAGE CRYSTALIN WATER**

**(Survey Pada Followers Instagram @tasyiathasyia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations

**Disusun Oleh:**

**Triska Agrina**

**44219010020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triska Agrina  
NIM : 44219010020  
Program Studi : Public Relations  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR  
TASYI ATHASYIA TERHADAP BRAND IMAGE  
CRYSTALIN WATER  
(Survey Pada Followers Instagram @tasyiiathasyia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 14 Juli 2023



Triska Agrina.

## HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

### HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Triska Agrina  
NIM : 44219010020  
Program Studi : Public Relations  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR  
TASYI ATHASYIA TERHADAP BRAND  
IMAGE CRYSTALIN WATER  
(Survey Pada Followers Instagram @tasyiathasyia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (  )  
NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si (  )  
NIDN : 0310016901

Penguji Ahli : Anindita, M.Ikom (  )  
NIDN : 0306018903

Jakarta, 14 Juli 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triska Agrina  
NIM : 44219010020  
Program Studi : Public Relations  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR  
TASYI ATHASYIA TERHADAP BRAND  
IMAGE CRYSTALIN WATER  
(Survey Pada Followers Instagram @tasyiiathasyia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Juli 2023  
Yang menyatakan,



(Triska Agrina)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dengan senantiasa Peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat karunia, kesehatan, dan keselamatan, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Tasyi Athasyia Terhadap Brand Image Crystalin Water*”.

Proposal skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi nilai tugas sebagai sebagian persyaratan untuk kelulusan mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif. Peneliti menyadari bahwa dukungan dari berbagai pihak memiliki peran yang sangat penting dalam penyelesaian proposal skripsi ini. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berperan dan berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Pada kesempatan ini, Peneliti menyampaikan terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom., Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing dan membantu dalam penulisan serta penyusunan proposal skripsi ini.
2. Bapak Ahmad Mulyana Dr, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing saya selama 8 semester di Universitas Mercu Buana
5. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Sudarsono dan Ibunda tersayang Vini Sawini yang selalu memberikan motivasi, fasilitas, kepercayaan serta dukungan kepada saya untuk menyelesaikan proposal ini.
6. Teman-teman tercinta, Namira Saharani, Muthia Larasati, Wildan Faturrachman, Febrian P Wahyudi, selaku teman kuliah yang selalu mendukung, memberi semangat, dan menemani penulis selama penyusunan proposal ini.
7. Carla Rosniana dan Muhammad Farhan selaku sahabat saya yang turut mendengarkan keluh kesah dan memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal ini.
8. Kimbo, Rocky, Black dan Pink, selaku kucing-kucing saya yang menghibur penulis selama ini.

Peneliti berharap agar penelitian dalam proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat serta sumbangan bagi bidang ilmu komunikasi, terkhususnya *public relations* dan bagi pihak-pihak lainnya yang berkenan membaca penelitian ini.

Jakarta, 18 Juli 2022

Triska Agrina

4421901002

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Public Relations.....	20
2.3 <i>New Media</i> .....	21
2.4 Media Sosial .....	21
2.5 <i>Brand</i> .....	24
2.6 <i>Brand Ambassador</i> .....	25
2.7 <i>Brand Image</i> .....	27
2.8 Hipotesis Penelitian .....	30

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi .....	32
3.3.2	Sampel .....	32
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1	Data Primer.....	37
3.5.2	Data Sekunder .....	37
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.3	Regresi Linier Sederhana .....	71
4.4	Uji Hipotesis.....	73
4.5	Pembahasan .....	74
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran .....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep .....	36
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X .....	39
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador .....	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image .....	43
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili .....	51
Tabel 4. 5 Identitas Responden yang Memiliki Instagram .....	52
Tabel 4. 6 Identitas Responden yang Aktif Menggunakan Instagram .....	52
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Visibility 1 .....	53
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Visibility 2 .....	53
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Visibility 3 .....	54
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Visibility 4 .....	55
Tabel 4. 11 Penilaian Dimensi Visibility (Kepopuleran) .....	55
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Credibility 1 .....	56
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Credibility 2 .....	56
Tabel 4. 14 Penilaian Dimensi Credibility (Kredibilitas) .....	57
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Attraction 1 .....	57
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Attraction 2 .....	58
Tabel 4. 17 Penilaian Dimensi Attraction (Daya Tarik) .....	58
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Power 1 .....	59
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Power 2 .....	59
Tabel 4. 20 Penilaian Dimensi Power (Kekuatan) .....	60
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Brand Identity 1 .....	61
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Brand Identity 2 .....	61

Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Brand Identity 3 .....	62
Tabel 4. 24 Penilaian Dimensi Brand Identity .....	62
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Brand Personality 1.....	63
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Brand Personality 2.....	63
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Brand Personality 3.....	64
Tabel 4. 28 Penilaian Dimensi Brand Personality .....	64
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Strenght of Brand Association 1.....	65
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Strenght of Brand Association 2.....	65
Tabel 4. 31 Penilaian Dimensi Strenght of Brand Association.....	66
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi favorability of brand association 1 .....	66
Tabel 4. 33 Pernyataan Dimensi favorability of brand association 2 .....	67
Tabel 4. 34 Penialaian Dimensi favorability of brand association.....	67
Tabel 4. 35 Pernyataan uniqueness of brand association 1 .....	68
Tabel 4. 36 Pernyataan uniqueness of brand association 2.....	68
Tabel 4. 37 Penilaian Dimensi uniqueness of brand association .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 The World’s Most Used Sosial Platform .....	3
Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin.....	4
Gambar 1. 4 Top Social Media and Streaming Video APPS.....	5
Gambar 1. 5 Tasyi Athasyia sebagai Brand Ambassador .....	9
Gambar 1. 6 Top Rank Air Mineral Terlaris di E-commerce .....	10
Gambar 4. 2 Tasyi Athasyia.....	46
Gambar 4. 3 Akun Instagram @tasyiathasyia .....	47
Gambar 4. 4 Logo Instagram .....	48
Gambar 4.5 Crystalin Water .....	49
Gambar 4. 6 Variabel X (Brand Ambassador).....	69
Gambar 4. 7 Variabel Y (Brand Image).....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Brand Ambassador (X) .....	95
Lampiran 4 Hasil Spss .....	101
Lampiran 5 CV Peneliti .....	104

