



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ANGGA YUNANDA
PADA CAMPAIGN #AMBIL HATINYA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* KOPI KENANGAN
“HANYA UNTUKMU”**

(Survey Pada Followers Akun Instagram @Kenangan.Hanyauntukmu)



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Albertus Aprio Anneirano

44319010018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Albertus Aprio Anneirano
NIM : 44319010018
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda Pada Campaign #ambilhatinya di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan Hanya Untukmu (Survey Pada Followers Instagram @kenangan.hanyauntukmu)

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, 31 Januari 2025



Albertus Aprio Anneirano

HALAMAN PENGESAHAN

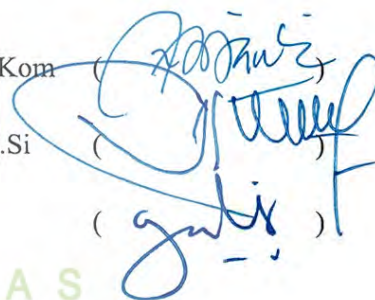
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Albertus Aprio Anneirano
NIM : 44319010018
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda Pada Campaign #ambilhatinya di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan Hanya Untukmu (Survey Pada Followers Instagram @kenangan.hanyauntukmu)

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 : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom
NIDN : 0726067701
Ketua Penguji : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
NIDN : 0316026801
Penguji Ahli : Gadis Octory, M.Ikom
NIDN : 0314108803



Jakarta, 31 Januari 2025
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 aktivitas akademik Universitas Mercu Biana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Albertus Aprio Anneirano
NIM : 44319010018
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda Pada Campaign #ambilhatinya di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan Hanya Untukmu (Survey Pada Followers Instagram @kenangan.hanyauntukmu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non – Ekklusif (*Non – eksklusive royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non – Ekklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/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.

Jakarta, 31 Januari 2025

Yang menyatakan



Albertus Aprio Anneirano

ABSTRAK

Nama : Albertus Aprio Anneirano
NIM : 44319010018
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda Pada Campaign #ambilhatinya di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan Hanya Untukmu (Survey Pada Followers Instagram @kenangan.hanyauntukmu)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikannya pengaruh dari *brand ambassador* Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap *brand image* kopi kenangan “hanya untukmu” melalui followers akun instagram @kenangan.hanyauntukmu pada periode 2025. *Brand Ambassador* Angga Yunanda dinilai dapat mempengaruhi *brand image* kopi kenangan hanya untukmu. Variabel X pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* dengan dimensi teori VisCAP (*Visibility, Credibility, Atraction, dan Power*). Variabel Y pada penelitian ini yaitu *Brand Image* dengan dimensi (*Favorability/Keunggulan asosiasi merek, Strength/Kekuatan asosiasi merek, dan Uniqueness/Keunikan asosiasi merek*).

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif survei kuesioner. Populasi yang diambil adalah *followers* intagram @kenangan.hanyauntukmu sebesar 45,300 per tanggal 15 Januari 2025 dan sampel yang diambil adalah 100 responden yang didapatkan dari rumus slovin dan kuesioner tersebut disebarakan untuk mendapatkan tanggapan terhadap pengaruh dari *brand ambassador* Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap *brand image* kopi kenangan “hanya untukmu”

Berdasarkan hasil penelitian hubungan *Brand Ambassador* Angga Yunanda pada *campaign* #ambil hatinya dalam mempengaruhi *brand image* kopi kenangan hanya untukmu berada pada hubungan yang tinggi dengan hasil korelasi pearson sebesar 0,729, dengan besar pengaruh 53,2%.

Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan sebesar 53,2% dari *brand ambassador* Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap *brand image* kopi kenangan hanya untukmu. Angga Yunanda memiliki *Visibility, Credibility, Atraction, dan Power* yang kuat sehingga bisa meningkatkan *brand image kopi* kenangan hanya untukmu.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Instagram, Kopi Kenangan Hanya Untukmu.*

ABSTRACT

Name : Albertus Aprio Anneirano
NIM : 44319010018
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Thesis Title : *The Influence of Brand Ambassador Angga Yunanda on Campaign #ambilhatinya in Instagram Social Media on the Brand Image of Kopi Kenangan “hanya untukmu” (Survey on Instagram Followers @kenangan.onlyfor you)*

This study aims to find out the significant influence of brand ambassador Angga Yunanda on campaign #ambilhatinya in Instagram social media on the brand image of Kopi Kenangan “hanya untukmu” through the followers of the Instagram account @kenangan.hanyahanya untukmu in the 2025 period. Brand Ambassador Angga Yunanda is considered to be able to influence the brand image of kopi kenangan “hanya untukmu”. Variable X in this study is Brand Ambassador with the theoretical dimensions of VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, and Power). The Y variable in this study is Brand Image with dimensions (Favorability, Strength, and Uniqueness).

In this study, the paradigm used is positivism with the method used being descriptive, quantitative, and questionnaire surveys. The population taken is 45,300 followers of the @kenangan.onlyuntukmu intagram as of January 12, 2025 and the sample taken is 100 respondents obtained from the slovin formula and the questionnaire is distributed to get responses to the influence of brand ambassador Angga Yunanda on campaign #ambilhatinya in Instagram social media on the brand image of Kopi Kenangan "hanya untukmu"

Based on the results of the research on the relationship between Brand Ambassador Angga Yunanda on the campaign #ambil hatinya in influencing the brand image of Kopi Kenangan hanya untukmu is in a high relationship with the pearson correlation result of 0.729, with an influence of 53.2%.

The conclusion of the study proves that there is a positive significant influence of 53,2% from brand ambassador Angga Yunanda on campaign #ambil hatinya in Instagram social media on the brand image of Kopi Kenangan “hanya untukmu”. Angga Yunanda has strong Visibility, Credibility, Attraction, and Power so that it can improve the brand image of Kopi Kenangan “hanya untukmu”.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Instagram, Kopi Kenangan Hanya Untukmu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Angga Yunanda pada *campaign* #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap *brand image* kopi kenangan hanya untukmu, peneliti dapat tercapai dan terselesaikan sesuai dan seturut dengan kehendak-Nya.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai syarat untuk dapat memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi banyak tantangan serta perjuangan yang harus ditempuh, namun hal-hal tersebut dapat terlewati berkat bimbingan, nasehat, dan saran dari berbagai pihak yang terlibat sehingga pembuatan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.IKom** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si** selaku Ketua Sidang skripsi yang saya hormati.
3. **Gadis Octory, M.Ikom** selaku Penguji Ahli Sidang skripsi yang saya hormati.
4. **Prof, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saya hormati.
5. **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang saya hormati.
6. **Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA** selaku Dosen Penguji Sidang Sempro yang saya hormati.
7. **Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom** selaku

Pembimbing Akademis yang saya hormati.

8. Segenap Dosen Program Studi *Advertising & Marketing Communication* pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama perkuliahan berlangsung.
9. Segenap Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung, menuntun dan membantu Laporan Skripsi ini.
10. Kepada Ibu kandung saya yang selalu mendoakan peneliti serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kepada almarhum ayah saya yang selalu saya kenang dan sudah mendukung saya dari awal saya kuliah.
12. Kepada kakak kandung saya dan kakak ipar saya yang selalu memotivasi dan membantu keuangan selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Kepada Muhammad Nur dan Fachrurrohman sebagai teman kampus yang sampai detik ini membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Serta seluruh pihak terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Sebagai Mahasiswa, Peneliti menyadari bahwa dari skripsi yang dibuat tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Laporan Skripsi ini, peneliti meminta maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Harapan peneliti yaitu, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak kepada peneliti.

Jakarta. 15 Januari 2025

Albertus Aprio Anneirano



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori	22
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.2 <i>Campaign</i> Dalam Media Sosial	24
2.3 Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital.....	25
2.3.1 Pemasaran Digital.....	25
2.3.2 Instagram	27
2.4 New Media.....	28
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	30
2.6 <i>Brand Image</i>	31
2.7 Followers Sebagai Konsumen	32
2.8 Hipotesis.....	32
2.9.1 Hipotesis Teori	32
2.9.2 Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi Penelitian	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	37
3.4.1 Definisi Konsep	37
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Data Primer.....	41
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Uji Hipotesis	42
3.8 Validitas dan Reliabilitas	43
3.8.1 Validitas.....	43
3.8.2 Reliabilitas	45
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah umum Kopi Kenangan.....	46
4.1.2 Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu	47
4.1.3 Keunggulan dengan Kompetitor.....	48
4.1.4 Logo Perusahaan	49
4.1.5 Profile Brand Ambassador Angga Yunanda.....	50
4.1.6 Konten Campaign Angga Yunanda di Instagram.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Data Responden	53
4.2.2 Pengolahan Data.....	57
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (Brand Ambassador).....	64
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y (Brand Image).....	75
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	84
4.2.6 Analisis Koefisiensi Korelasi	84
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.2.8 Uji Hipotesis Statistik (Uji t).....	87
4.2 Pembahasan	88

BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis.....	96
5.2.1 Saran Praktis.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet	17
Gambar 1.2 Konten <i>brand ambassador</i> yang pertama.....	19
Gambar 1.3 Peringkat kedai kopi di Indonesia	22
Gambar 1.4 Angga Yunanda waktu kecil	23
Gambar 1.5 Beberapa varian rasa kopi kenangan hanya untukmu	24
Gambar 1.6 Iklan <i>Variant Royal Cheese</i>	25
Gambar 1.7 <i>Campaign Variant Royal Cheese</i>	25
Gambar 1.8 Peringkat Kopi Kemasan Botol.....	28
Gambar 1.9 Review Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Indonesia	30
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	65
Gambar 4.2 Profile Angga Yunanda	66
Gambar 4.3 Video <i>Campaign Angga Yunanda</i>	67
Gambar 4.4 Komentar Postingan <i>Instagram</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kopi Kemasan Botol di Indonesia	20
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	54
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 3.3 Nilai R Product Moment	60
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Media Yang Sering Digunakan	71
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Yang Mengikuti <i>Instagram</i> @kenangan.hanyauntukmu.....	71
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Yang Aktif di Media Sosial <i>Instagram</i>	72
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Kopi Kenangan Hanya Untukmu Minilai 1x Dalam 4 Bulan Terakhir.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>)	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>).....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>).....	79
Tabel 4.12 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Visibility 1</i>	80
Tabel 4.13 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Visibility 2</i>	80
Tabel 4.14 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Visibility 3</i>	81
Tabel 4.15 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Visibility 4</i>	82
Tabel 4.16 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Credibility 1</i>	83
Tabel 4.17 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Credibility 2</i>	84
Tabel 4.18 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Credibility 3</i>	85
Tabel 4.19 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Attraction 1</i>	85
Tabel 4.20 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Attraction 2</i>	86
Tabel 4.21 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Attraction 3</i>	86
Tabel 4.22 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Attraction 4</i>	87
Tabel 4.23 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Power 1</i>	88
Tabel 4.24 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Power 2</i>	88
Tabel 4.25 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Power 3</i>	89
Tabel 4.26 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Power 4</i>	90
Tabel 4.27 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Favorability 1</i>	91

Tabel 4.28 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Favorability 2</i>	91
Tabel 4.29 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Favorability 3</i>	92
Tabel 4.30 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Favorability 4</i>	93
Tabel 4.31 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Favorability 5</i>	93
Tabel 4.32 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Strength 1</i>	94
Tabel 4.33 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Strength 2</i>	95
Tabel 4.34 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Strength 3</i>	95
Tabel 4.35 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Strength 4</i>	96
Tabel 4.36 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Uniquesness 1</i>	97
Tabel 4.37 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Uniquesness 2</i>	97
Tabel 4.38 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Uniquesness 3</i>	98
Tabel 4.39 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Uniquesness 4</i>	99
Tabel 4.40 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	100
Tabel 4.41 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Korelasi	101
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis Statistik (Uji T)	103
Tabel 4.45 Distribusi Nilai T_{tabel}	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	117
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden	124
Lampiran 3 Tabulasi Data Kriteria Responden.....	128
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	131
Lampiran 5 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	134
Lampiran 6 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X)	137
Lampiran 7 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Y)	138
Lampiran 8 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X)	139
Lampiran 9 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Y)	140
Lampiran 10 Uji Korelasi.....	141
Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji t)	141
Lampiran 12 Uji Regresi Linear Sederhana.....	141
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi.....	142

