PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SABUN LUX
(Studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nihayatul Mardiyah
NIM : 06730026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	: Nihayatul mardiyah
Nomor Induk	: 06730026
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 juli 2010

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

87BFFAAF175289943

ENAM RIBU RUPIAH

6000 DJP

Nihayatul mardiyah

NIM. 06730026

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.s

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Nihayatul Mardiyah
NIM : 06730026
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Juli 2010
Pembimbing,

Marfu'ah Sri Sanityastuti
N I P. 19610816 199203 2 003

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/852.9/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SABUN LUX (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nihayatul Mardiyah
NIM : 06730026
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, tanggal 14 Juli 2010
dengan nilai : 85,9 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 14 Juli 2010
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dra. Hj. Musilaningsih, M.A.
NIP. 19471127 196608 2 001

M O T T O

Hai anak-anak Adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah adalah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Alloh, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

(Q.S Al a'roaaf : 26)

Sesungguhnya dunia ini adalah perhiasan dan tidak ada perhiasan di dunia dari pada wanita sholihah.

(HR. Ibnu Majah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini,
Ku persembahkan untuk…

Almamaterku:
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمدلله رب العالمين الذى أعطنا نعمة الإيمان والإسلام وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله والصلاة والسلام على حبيبنا وشفيعنا وقرة أعيننا سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم الذى جاء بدين الإسلام وعلى أهل بيته وصحبه وجميع المسلمين أجمعين.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap telimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabu Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada

Ucapan terima kasih saya kepada :

1. Dra. Hj. Susilaningsih, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

3. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi yang telah mengembangkan ide-idenya dan telah memberi bekal yang cukup untuk menyelesaikan skripsi serta seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terima kasih atas bantuannya.
4. KH. Drs. Jalal Suyuti, S.H, selaku Pimpinan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.
5. Arif Kurniawan selaku ketua Organisasi Santri Wahid Hasyim yang telah memberikan ijin penelitian sekaligus telah memberikan data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Babeh H. Mahmud, Ibu Hj. Marfia'tun, seluruh keluarga besarku yang selalu menghiburku 'n tak lupa lovely brother yang selalu menemaniku, memberikan dukungan, motivasi dan doanya..love u fullllllll dweehh.....
7. Seluruh teman-teman IKOM angkatan 2006, atas bantuan dan motivasinya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga segala jasa dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan berkah dan perlindungan dari Allah SWT serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 9 Juli 2010
Penyusun,

Nihayatul Mardiyah
NIM 06730026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL 0

SURAT PERNYATAAN i

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ……..... xi

DAFTAR TABEL …….. xiv

DAFTAR LAMPIRAN…….. xvi

ABSTRACT …… xvii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah …… 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Kegunaan Penelitian 8

E. Telaah Pustaka 8

F. Landasan Teori 11

1. Pengertian Brand ……. 11

2. Brand Ambassador……..... 13

3. Brand Image ……..……..... 21

4. Proses Pembentukan Brand Image ……..... 23

G. Kerangka Pemikiran..... 25

a. Definisi Konsepsional ……..... 26

b. Definisi Operasional ……..... 27

H. Metode Penelitian 29

1. Desain Penelitian ……. 29

2. Populasi dan Sampel ……..... 30

3. Metode dan instrumen pengumpulan data ……..... 30

4. Validitas dan Reliabilitas Penelitian..... 33

5. Hipotesis..... 36

6. Metode Analisis Data ……. 37

BAB II GAMBARAN UMUM YAYASAN

A. Deskripsi Pondok Pesantren Wahid Hasyim ……..... 36

B. Latar belakang Santri……... 39

C. Aktifitas Santri ……..... 43

BAB III PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SABUN LUX (STUDI DI PONDOK PESANTREN WAHID HASYIM YOGYAKARTA)

A. Uji Instrumen Penelitian 50

B. Analisis Hasil Penelitian …… 53

1. Deskripsi Responden …….. 53

2. Analisis Data ……... 55

a. Tanggapan Responden untuk Variabel

Brand ambassador……. 55

b. Tanggapan Responden untuk Variabel

Brand Image 65

c. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun Lux..... 72

d. Pembahasan..... 76

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 79

B. Saran – Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Hubungan antara variable X –> Y…… 25

Tabel 2 : Rekapitulasi keadaan santri menurut umur……..... 39

Tabel 3 : Rekapitulasi pendidikan santri……. ……..... 41

Tabel 4 : Rekapitulasi keadaan orang tua menurut pekerjaan……..... 42

Tabel 5 : Jumlah keseluruhan santri putri..... ... 43

Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Ambassador ……..... 54

Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Brand Ambassador …..... 55

Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Image ……... 56

Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Brand Image……..... 56

Tabel 10 : Karakteristik Jenis Kelamin Responden ……..... 57

Tabel 11 : Karakteristik Umur Responden ……..... 58

Tabel 12 : Karakteristik Pendidikan Responden …….. 58

Tabel 13 : Karakteristik Pekerjaan Responden ……..... 59

Tabel 14 : Pesona Bintang Lux "Luna Maya"..... 60

Tabel 15 : Kesesuaian "Luna Maya" Sebagai *Brand ambassador* Lux……..... 60

Tabel 16 : Ketertarikan pada *Brand ambassador* Sabun Lux "Luna Maya..... 61

Tabel 17 : Kesukaan pada Luna Maya Dalam Majalah Remaja..... 62

Tabel 18 : Kesukaan pada Luna Maya Sebagai Presenter…… 62

Tabel 19 : Ketertarikan pada Luna Maya Sebelum Menjadi *Brand Ambassador* Sabun Lux..... 63

Tabel 20 : Luna Maya Sebagai Idola..... .63

Tabel 21 : Upaya Luna Maya Menjadi Artis ……..... 64

Tabel 22 : Kemampuan
Sebagai Dasar Pemilihan Luna Maya
Sebagai *Brand Ambassador* 65
Tabel 23 : Karir Luna Maya Sebagai Model……..... 65
Tabel 24 : Citra Diri Baik pada Luna Maya ……..... 66
Tabel 25 : Kekaguman Atas Prestasi Luna Maya……. 66
Tabel 26 : Kedekatan Luna Maya Dengan kekuasaan..... 67
Tabel 27 : Kesesuaian Luna Maya
Sebagai Idola Remaja……..... 68
Tabel 28 : Pengalaman Bertemu Langsung Dengan Luna Maya..... 68
Tabel 29 : Kepercayaan terhadap Kualitas Sabun Lux……... 69
Tabel 30 : Inovasi terbaru sabun lux..... 70
Tabel 31 : Kredibilitas perusahaan sabun lux..... 70
Tabel 32 : Sabun Lux yang dapat memancarkan
kecantikan..... 71
Tabel 33 : Citra sabun Lux sebagai sabun kecantikan
yang mewah..... 71
Tabel 34 : Citra Sabun Lux yang memberikan
keharuman bagi kulit…….. 72
Tabel 35 : Keinginan Mencoba
Aneka Varian Sabun Lux……... 72
Tabel 36 : Pemilihan Sabun Lux
untuk Solusi Kulit Bersisik……..... 73
Tabel 37 : Keamanan Kandungan Bahan Sabun Lux..... 73
Tabel 38 : Kepercayaan pada Sabun Lux untuk Perawatan..... 74
Tabel 39 : Hasil uji normalitas *Brand Ambassador* dan *brand*
image Sabun lux…… 71
Tabel 40 : Hasil uji Linierita *Brand Ambassador* dan *Brand Image*
sabun lux…… 72
Tabel 41 : Hasil uji Homogenitas *Brand Ambassador* dan
Brand Image sabun lux…….. 73

Tabel 42 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Kecantikan Lux..... 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner
Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Lampiran 4 : Karakteristik Responden
Lampiran 5 : Klasifikasi Tanggapan Responden
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Kecantikan Lux
Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas data
Lampiran 8 : Hasil Uji Linieritas
Lampiran 9 : Hasil Uji Homogenitas
Lampiran 10 : Tabel Nilai-Nilai Distribusi t
Lampiran 11 : Bukti Seminar Proposal
Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup Penulis

ABSTRACT

Number of similar consumer products that are in the market, the competition is increasingly tight product. The producers of consumer share in certain segments. Woman is one of the targeted segment producers, therefore many manufacturers use the brand ambassador for strengthening the brand image that has been ingrained in the minds of consumers. One of the products ynag using these strategies is "Lux soap." This study investigated the influence of brand image, brand ambassador for Lux soap in Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. The purpose of this study is to determine whether there is influence of brand image, brand ambassador for Lux soap. The sample in this study is 107, the sampling technique is determined by random sample.

Research hypothesis is Ho: The brand ambassador is not significantly influence brand image lux soap at Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Ha: The brand ambassador significantly influence brand image lux soap at Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

The analytical method used is the regresion linier and using rhotabel test with significance level α = 5%, and by using SPSS version 11:05.

The results obtained by regression analysis of R square value of 0.320 That means brand ambassador could explain the contribution of influence on brand image of product variations beauty soap Lux at 32 % and the balance of 68% is explained by factors other than brand ambassador. Results of t test showed t value of 7,027 and significance value of 0.000. T table value of 1.658 known. Therefore, the value t count > t table, it can be concluded that there are significant brand ambassador for Lux beauty soap brand image. Meanwhile, the significant value of 0.000 (< 0,05) confirmed that the effect given by the brand ambassador of Lux beauty soap brand image is significant (real).

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan dunia industri 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. Berkat kejelian para produsen yang melihat budaya konsumerisme yang cukup tinggi dari penduduk Indonesia maka mereka beramai-ramai berinvestasi di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah-celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Barang yang dimaksud disini adalalah barang konsumtif.

Barang-barang konsumtif ini antara lain adalah produk sabun mandi, produk pasta gigi, produk shampo dan lain sebagainya. Bermacam produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan beragam trik persuasi komunikasi. Meruahnya ruang informasi yang menyerbu benak konsumen menyebabkan kondisi *over communicated*, suatu keadaan dimana konsumen tidak mampu lagi bahkan untuk mengingat produk-produk yang ditawarkan. Hanya produk istimewa saja kiranya yang mampu mendapat perhatian pemirsa sebagian besar. Namun itu saja kadang tidak cukup, akhir-akhir ini muncul fenomena baru.

Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio maupun media lainnya. Hal ini didukung

banyaknya penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stooping power* bagi *audience*.

Sentuhan iklan pada suatu produk sabun diharapkan dapat menimbulkan rasa perhatian pada diri khalayak dan kemudian dapat menimbulkan rasa tertarik melalui produk yang disajikan melalui iklan. Iklan melekatkan makna-makna pada produk atau komoditi, melalui asosiasi pencitraan yang diulang-ulang. Pengemasan iklan yang menarik bertujuan untuk mempengruhi konsumen, dengan memperlihatkan kelebihan-kelebihan melalui kata-kata, gambar, tokoh cerita menarik yang dikemas secara apik dalam sebuah tayangan iklan yang mampu menarik perhatian publik. Penayangan iklan yang berulang-ulang (*redudancy)* juga merupakan strategi ampuh yang dapat menanamkan kesan yang mendalam bagi publik yang bisa memunculkan keinginan untuk membeli produk sabun tersebut.

Image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (Rakhmat,2004:224). Image dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat perulangan kejadian atau pemberian pemahaman secara berulang-ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk image suatu benda maupun kejadian baik itu yang positif maupun yang negatif dan pemahaman ini akan terus tertanam. Maka dari itu untuk memulai langkah yang baik dalam mengkomunikasikan sesuatu adalah dengan menanamkan image yang baik terlebih dahulu kepada sasaran yang hendak dituju.

Image dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan bermula dari penggunaan ciri khas yang tidak mudah berubah atau konsisten karena sesuatu yang tetap itu mudah diingat oleh seseorang. Kehadiran *brand ambasador* seperti Luna Maya yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah produk sabun lux. Biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Strategi perusahaan yang mulai menggandeng *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas serta menentukan image produk yang di iklankan. Pemakaian *brand ambasador* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi prefensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi reference group yang mempengaruhi perilaku konsumen

Brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor/aktris, atlet dan lain sebagainya. *Brand ambassador* juga memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai "pengingat", ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Ini senada dengan QS : Ali Imran :159

فَٱعۡفُ حَوۡلِكَ مِنۡ لَٱنفَضُّواْ ٱلۡقَلۡبِ غَلِيظَ فَظًّا كُنتَ وَلَوۡ لَهُمۡ لِنتَ ٱللَّهِ مِّنَ رَحۡمَةٖ فَبِمَا

يُحِبُّ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهِ عَلَى فَتَوَكَّلۡ عَزَمۡتَ فَإِذَا ٱلۡأَمۡرِ فِي وَشَاوِرۡهُمۡ لَهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ عَ af0__نۡهُمۡ

ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “ Maka disebabkan rahmat dari Allah-la kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (alquran 3 :159)

Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan brand ambassador adalah ucapan yang lembut dalam hal mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan merasa puas, serta mampu menarik perhatian.

Salah satu produk yang menggunakan *brand ambasador* sebagai daya tarik produknya yaitu produk sabun kecantikan Lux, PT Unilever Indonesia Tbk. Didorong oleh peta persaingan yang ketat, saat ini telah bermunculan beragam nama yang memainkan bisnis produk sabun mandi maupun produk-produk kecantikan wanita yang tidak lagi di dominasi hanya oleh satu atau dua nama merek produk seperti hanya Lux. Sebut saja merek produk-produk kecantikan wanita lain seperti biore, oval, Ponds, shinzui, dan lain sebagainya.

Seperti yang kita tahu, produk sabun diseluruh dunia ada banyak sekali. Lux hanyalah salah satunya. Dan keberadaan Lux makin kuat dibenak

konsumen karena sepanjang umurnya tidak pernah mengubah positioningnya sebagai sabun kecantikan para bintang. Untuk membedakan Lux dari sabun-sabun yang lain dan menjaga penjualan jangka panjang, diperlukan "brandinag", untuk menegaskan image dari brand Lux. Image Lux adalah sabun kecantikan yang mewah. Positioningnya sebagai sabun ynag membuat wanita diseluruh dunia merasa cantik dan dapat memancarkan kecantikannya. Tagline "*Play Your Beauty*". Branding ini dilakukan dengan menggelar event-event yang bisa menunjukan image tersebut dan bisa mendekatkan diri dengan konsumennya. Produk sabun kecantikan Lux yang telah ada, ingin memperkuat *brand image* dimasyarakat. Salah satu caranya dengan menggandeng aktris cantik Luna Maya sebagai *brand ambasador* Lux.

Pada pertengahan tahun 2007 Lux sebagai produk sabun kecantikan melaunchingkan kampanye Lux "*White Glam Flest*", Ajang Perempuan Tampilkan Kulit Cantik Mereka. Kampanye ini bertujuan untuk memberi kesempatan kepada perempuan Indonesia dalam mengekpresikan kecantikan kulit cerah mereka dengan cara yang *Elegan* dan *Fashionable.* Luna Maya sebagai *brand ambassador* Lux, diharapkan mampu menarik konsumen yang telah lama menggunakan produk sabun kecantikan Lux dengan menjadikan T-shirt sebagai medium untuk *icon White Glam Flest* ini yaitu media menyampaikan inspirasi dalam menampilkan pesona kecantikan kulit indah perempuan. (http//sabun Lux.co.id. Diunduh pada saat Senin, 01/02/2010 : 20.30)

Sebagai *brand ambassador,* Luna Maya memiliki tingkat popularitas

tinggi dimata publik. Ia sangat bertanggung jawab dan profesional dengan status *brand ambassadornya*. Luna Maya merupakan ikon wanita yang sangat digemari oleh masyarakat yang memiliki image selalu menampilkan kecantikan kulit sehat, indah, dan cerah dengan berbagai fashion.

Dengan image Luna Maya yang demikian, maka produk sabun kecantikan Lux menggunakan Luna Maya sebagai *brand ambassador* dengan harapan image kuat Luna Maya mampu menguatkan image sabun Kecantikan Lux sebagai produk baru dipasaran.

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan image sabun lux, hal ini dapat kita lihat dari image sabun lux yang semakin mendapat perhatian positif dari konsumen. Image sabun lux lebih menunjukan peranannya sebagai sabun kecantikan mewah yang lebih diminati dan dipercayai oleh kalangan remaja khususnya wanita, hal ini tidak terlepas dari pengaruh brand ambassador itu sendiri dalam mempengaruhi konsumen. Ketepatan dalam pemilihan brand ambassador yang mempunyai latar belakang dan image lebih dimasyarakat yang dapat meningkatkan kualitas sekaligus dapat mengangkat image sabun lux. Terbukti dari meningkatnya kebutuhan pasar yang rata-rata 4,9% per triwulan untuk permintaan sabun lux di tahun 2009. (http://www.koran-jakarta.com) Banyaknya produk sabun kecantikan baru yang bermunculan, membuat Lux ingin tetap mempertahankan image positifnya.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah image brand sabun lux sebagai sabun kecantikan yang mewah juga

dipengaruhi oleh brand ambassador. Penulis mengambil subyek penelitian di Pondok Pesantren Wahid Hasyim karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya brand ambassador "Luna Maya" didalam komunitas santri sehingga santri sekarang lebih ingin mencoba sabun lux. Terbukti dengan penjualan sabun lux di toko terdekat meningkat rata-rata 2% per triwulan.

(wawancara dengan husni mubarok sebagai karyawan toko tersebuta).

Berdasarkan asumsi diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh brand ambassador terhadap brand image sabun lux. Untuk itu peneliti ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah : "**Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta**

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah *Adakah pengaruh brand ambasador Luna Maya terhadap brand image sabun kecantikan lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta?*

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand ambassador terhadap brand image sabun kecantikan lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid

Hasyim Yogyakarta.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat:

1. Kegunaan akedemik

   Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi Public Relations.

2. Kegunaan Praktis

   Memperkaya penelitian tentang Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun lux, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.

E. TELAAH PUSTAKA

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh brand ambassador terhadap brand image. Adapun dari sekian banyak penelitian tersebut, yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Ribca May Dita berjudul " Persepsi Pengunaan Tokoh Iklan terhadap Citra Shampo Clear (Pengaruh Penggunaan Tokoh Iklan 'Clear Kencan Impian" terhadap Citra Shampo Clear Sebagai

Shampo Anti Ketombe yang Sesuai bagi Remaja di Kalangan siswa SMU BOPKRI 2 Yogyakarta". Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh antara persepsi penggunaan tokoh iklan "Clear Kencan Impian" terhadap Citra Shampo Clear sebagai shampo ketombe yang sesuai bagi remaja adalah benar terbukti. Hal ini ditujukan dengan koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,530. Hai ini berarti bahwa tingkat koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang cukup berarti. Sedangkan nilai koefisien determinasi r^2 yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,402.

Bedanya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tokoh yang digunakan meskipun sama-sama *public figur*. Selain itu lokasi pengambilan sampel, yaitu penelitian sebelumnya pengambilan sampel adalah remaja SMU, namun penulis kali ini akan mengambil sampel dikawasan sebuah pesantren yang dihuni oleh pelajar SMP, SMU sekaligus mahasiswa.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh saudari Verawati Sinaga dengan judul skripsi " Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Kosmetik Merek Avon di Kota Bandung)" dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa Citra merek Avon dibenak sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik merek Avon di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Avon Indonesia

mengenai pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen kosmetik merek Avon diwilayah kota Bandung dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,452 sedangkan koefisien determinasi sebesar 20,43 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 20,43 % sedangkan sisanya sebesar 79,57 % dipengaruhi faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Angga Ari Iswara dengan judul skripsi " Image Branding BenQ Siemens dalam Persepsi Konsumen". Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra merek dikhalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak tersebut. Image adalah persepsi relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudah mengubahnya. Image yang dibentuk tidak sekedar image, melainkan image ynag jelas, berbeda, dan relative lebih unggul dibanding para pesaingnya. Image branding BenQ Siemens yang ingin diposisikan dalam benak konsumennya adalah ponsel high technology dengan desain eksklusif, memiliki fitur entertainment yang lengkap serta harga terjangka dibanding merek lain.

F. LANDASAN TEORI

1. Pengertian *Brand*

Brand adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasikan suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk citra merek. Citra merek (*brand image*) dalam hal ini dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2000: 12)

Profesor *brand marketing* dari *University of Birmingham,* Leslie de Chernatony dalam (Tjiptono, 2005:8) mengatakan bahwa, setidaknya terdapat 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokan menjadi tiga kategori yaitu: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek membeberkan sebagai proses yang berlangsung secara terus-menerus) dan interpretasi berbasis waktu (menekankan branding sebagai proses yang berlangsung secara terus).

Menciptakan *brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *Brand* itu sendiri mempunyai banyak pengertian, secara simpel yaitu *brand* sebagai indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada para pelanggan, karena

brand menggambarkan value yang ditawarkan maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (Kartajaya, 2004 : 184).

Adapun unsur-unsur dalam pembentukan *brand* yang dikenal dengan 8C (Rangkuti Freddy, 2005 : 66) antara lain :

a. *Customer,*yaitu memfokuskan pada pelanggan.
b. *Contact,*yaitu menguasai seluruh bagian yang dapat dihubungi.
c. *Control,* yaitu memberikan batasan dengan apa yang harus dilakukan.
d. *Clarity,* yaitu visi dan penawaran yang jelas serta memilki tujuan.
e. *Coherence,* yaitu memiliki suara yang sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.
f. *Consistency,* yaitu mempertahankan suatu pesan dalam waktu, wilayah serta produk, dan media saluran iklan.
g. *Commitment,* yaitu perlunya memiliki sikap selalu berpikir.
h. *Communicate,* yaitu memberikan semangat *brand* kepada semua pemirsa/pendengar.

Sementara itu, Styles & Ambler mengidentifikasi dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan merek: definisi *prudct-plus* dan *holistic view.* Dalam rancangan *produt-plus,* produk dan merek dipandang sebagai dua hal yang terpisah dimana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga *branding* dianggap sebagai aktifitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Kotler dalam Tjiptono, 2005:10)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasikan barang atau jasa yang hendak dibeli.

2. *Brand Ambassador*

"*The brand ambassador is a marketing model that employes trusted, credible personalities to promote and give greater visibility to its brand products.But outside of the traditional, big money advertising world, where famous actors or sport stars are utilized as "ethical" promotional promoters of unique events or services, the idea of a new kind of brand ambassador, a grassrools-one, has yet to trickle down the marketing strategies adopted by successful companies". (*

Berdasarkan definisi tersebut, *brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Tapi diluar tradisional, dunia iklan dengan uang yang besar, di mana aktor terkenal atau bintang olahraga dimanfaatkan sebagai "etis" promosi promotor peristiwa unik atau jasa, gagasan tentang jenis baru *brand ambassador*, strategi baru ini, belum turun kebawah strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan sukses.

Disebuah artikel disebutkan definisi *brand ambassador*. *"The Brand Ambassador is an advertising model that leverages the authority and credibility of online personalities to create a powerful direct marketing strategy".* (http://www.fcw.com/Articles/2009/01/26/who-are-the-brand-ambassador.aspx)

Brand ambassador adalah model iklan yang memanfaatkan otoritas dan kredibilitas kepribadian online yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran langsung.

Brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, actor/aktris, atlet dan lain sebagainya. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam buffer antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan.

Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan *target audience*.

a. Karakteristik *Brand ambassador*

Agar dapat menjadi *Brand Ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Brand ambassador* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *Brand Ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. VisCap Model terdiri atas empat hal utama dari karakteristik *Brand Ambassador : visibility, credibility,attraction,danpower*(http://www.fcw.com/Articles/2009/01/26/ who-are-the-brand-ambassador.aspx)

1) ***Visibility*** **(kemungkinan dilihat)**

Karakteristik *visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awarennes* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada *Brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2) ***Credibility*** **(Kredibilitas)**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikan. Jadi tidak inhern dalam diri komunikator. (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005:257). Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, 2000:175).

Konsep kredibilitas dan *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai element penting dalam menentukan efektifitas seorang *brand ambassador*. Istilah kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk

pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian (*experti*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang nara sumber yang berkredibilitas :

(1) Keahlian (*expertisei*)

Menunjuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dilihat dari subyek yang ia komunikasikan. Diantaranya banyaknya variabel dari seorang narasumber, keahlian ditemukan memiliki dampak yang besar pada reaksi responden pada komuniaksi.

Menurut (Rakhmat, 2005: 260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

(2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menunjuk pada luasnya dimana *brand ambassador* dipandang untuk menyampaikan inforamsi dengan cara yang tidak bias dan cara yang jujur. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etiss (Rakhmat, 2005:260). Sebagaimana firman Allah Q.S al-

ahzab : 21

ٱلۡأٓخِرَ وَٱلۡيَوۡمَ ٱللَّهَ يَرۡجُواْ كَانَ لِّمَن حَسَنَةٌ أُسۡوَةٌ ٱللَّهِ رَسُولِ فِي لَكُمۡ كَانَ لَّقَدۡ

٢١ كَثِيرًا ٱللَّهَ وَذَكَرَ

21. Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *brand ambassador* yang berkredibilitas adalah penerimaan pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *brand ambassador* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitive. Singkatnya kredibilitas nara sumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.

Namun karena kredibilitas ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada perilaku komunikan, topik yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikan (Rakhmat, 2005: 257).

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *Brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similiarity*).

(1) Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat:14

وَٱلْقَنَٰطِيرِ وَٱلْبَنِينَ ٱلنِّسَآءِ مِنَ ٱلشَّهَوَٰتِ حُبُّ لِلنَّاسِ زُيِّنَ
وَٱلْأَنْعَٰمِ ٱلْمُسَوَّمَةِ وَٱلْخَيْلِ وَٱلْفِضَّةِ ٱلذَّهَبِ مِنَ ٱلْمُقَنطَرَةِ
حُسْنُ عِندَهُۥ وَٱللَّهُ ۗ ٱلدُّنْيَا ٱلْحَيَوٰةِ مَتَٰعُ ذَٰلِكَ ۖ وَٱلْحَرْثِ
ٱلْمَـَٔابِ ﴿١٤﴾

"Artinya": dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).

(2) Kesamaan (*Similiarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan

seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

Simond menerangkan komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini disebabkan (Rakhmat, 2005 : 263-264):

(a) Kesamaan mempermudah proses penyandian balik (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
(b) Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
(c) Kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.
(d) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

4) *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat dan karakteristik terakhir di Vic Cap. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut Kelman kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat,2005 : 264)

Menurut Raven terdapat lima jenis kekuasaan :

1) Kekuasaan Koersif (*coersive power*) : kekuasaan koersif menunjukan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman kepada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal atau impersonal.
2) Kekuasaan keahlian (*expert power*) : kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
3) Kekuasaan informasional (*information poweri*) : kekuasaan ini dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
4) Kekuasaan rujukan (*refernt* powieri) : disini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujuakn bila ia berhasil kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
5) Kekuasaan legal (legitimaite *power*) : kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan (Rakhmat, 2005 : 265).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan pemilihan seorang *brand ambassador* (Durianto, 2003 : 28):

1) Jangan *overused* (= 5 produk), maksudnya jangan menggunakan

terlalu banyak bintang iklan untuk tampil dibeberapa produk.

2) Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk maksudnya : asosiasi bintang iklan yang dipakai dengan yang ada dibentuk konsumen. Kemudian, apakah asosiasi bintang iklan tersebut cocok dengan *positioningnya* produk.
3) Integritas bintang *brand ambassador,* agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali
4) Pantau prestasi *brand ambassador,* agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
5) Jika suatu produk merupakan *Dominant brand*, maka tidak terlalu penting untuk menggunakan artis. Kadang-kadang merek suatu produk malahan mengangkat *brand ambassador.*

3. *Brand Image*

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat

mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp, 2003:12)

Kottler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan *brand* dihadapkan dengan *brand* lain, muncullah posisi *brand*. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu;

1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya

3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan. (Simamora, 2004)

3. Proses Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek) :

Pembentukan *brand image* dikhalayak, sangat erat kaintannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. Image yang dibentuk tidak sekedar image, melainkan image yang jelas, berbeda dan relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). Proses pembentukan disebut positioning. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memilki posisi kuat.

Salah satu usaha untuk meningkatkan ekuitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand*. Konsep *brand* ini dicapai dengan mempromosikan sebuah *brand* semenarik mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis) dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut.

Dalam membentuk image brand, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudak untuk mengubahnya. Image yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi brand. Proses pembentukannya disebut positioning. Brand yang berhasil adalah brand yang memiliki posisi kuat.

Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakan panca indera untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan.

Pada langkah awal ini, keberadaan merek dalam pikiran terbats pada pengenalan merek (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan merek, konsumen belum dapat, membentuk gambaran (persepsi) tentang merek. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2003:20). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu merek.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap brand image sabun lux. Brand ambassador mempunyai indikator-indikator terdiri dari : *visibility*/ kemungkinan dilihat, mempunyai sub variabel seperti seberapa besar dikenalnya brand ambassador ; *credibility*/ kredibilitas, mempunyai sub variabel seperti keahlian dan kepercayaan ; *attraction/* daya tarik, mempunyai sub variabel seperti kepesonaan, kesamaan ; *power/* kekuasaan mempunyai sub variabel seperti pengetahuan,pengalaman, keterampilan, pengetahuan, kekaguman dan sebagainya.

Sedangkan brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Hal ini diukur dengan indikator, yang meliputi kognisi, motivasi, persepsi dan sikap.

Berdasarkan uraian tersebut di atas sebagai dasar alur pemikiran dalam penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1

Hubungan antara variable X –> Y

Variabel Independen	**Variabel Dependen**
Brand ambassador 1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	**Brand image sabun Lux** 1. Corporate image. 2. User image. 3. Produt image.

a. Definisi Konseptual

Penjelasan variabel mengenai arti sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian. Peneliti berusaha untuk menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah-istilah tertentu:

1) Brand ambassador

1. Brand ambassador yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya.
2. Visibility yaitu seberapa terkenalnya atau dikenal brand ambassador dari terpaan masyarakat umum.
3. Credibility yaitu seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas.
4. Attraction yaitu kepesonan yang berupa penampilan fisik sekaligus kesamaan yang telah dimiliki brand ambassador
5. Power yaitu kemampuan yang menimbulkan ketundukan.

2) Brand image

a. Brand image merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dan asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran

b. Corporate image sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

c. User image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

d. product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai penggunaan cara-cara tertentu untuk mengukur konstruk menjadi variabel penelitian yang dapat diuji.

1) *Brand ambassador*

brand ambassador adalah model iklan yang memanfaatkan otoritas dan kredibilitas kepribadian online yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran langsung dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu:

a) Lebih dikenalnya Luna Maya melalui :

(1) Pesona bintang yang dimiliki Luna Maya.

(2) Kesesuaian Luna Maya sebagai *brand ambassador.*

(3) Ketertarikan terhadap Luna Maya.

b) Keahlian dan kepercayaan terhadap Luna Maya melalui:

(1) Upaya Luna Maya menjadi artis.

(2) Kemampuan sebagai dasar pemilihan Luna Maya sebagai *brand ambassador.*

(3) Citra diri baik pada Luna Maya.

(4) Karir Luna Maya sebagai model.

c) Ketertarikan terhadap Luna Maya malalui :

(1) Ketika Luna Maya menjadi presenter.

(2) Majalah remaja.

(3) Idola para remaja.

(4) Sebelum Luna Maya menjadi *brand ambassador.*

d) Pengetahuan, kekaguman, keterampilan terhadap Luna Maya melalui:

(1) Prestasi Luna Maya.

(2) Kedekatan Luna Maya dengan kekuasaan.

(3) Kesesuaian Luna Maya menjadi idola remaja.

(4) Pengalaman bertemu dengan Luna Maya.

2) Brand image sabun kecantikan lux

Brand image sabun kecantikan lux sebagai sabun yang sesuai bagi wanita dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Corporate image meliputi :

(1) Kualitas sabun lux.

(2) Inovasi terbaru dari sabun lux.

(3) Terjamin keamananya.

b) User image meliputi :

(1) Sabun kecantikan ynag mewah.

(2) Sabun yang membuat wanita merasa cantik.

(3) Sabun yang memberikan keharuman bagi kulit.

c) Produk image meliputi :

(1) Sabun untuk mengatasi kulit bersisik.

(2) Sabun yang tidak mengandung efek samping.

(3) Percaya terhadap sabun lux.

(4) Varian yang bermacam pada sabun lux.

H. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory). Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi "apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian diskriptis melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian pejelasan (*explanatory research*) (Singarimbun & Effendi, 1999, hal.5).

2. Populasi dan sampel

. Populasi ini adalah semua santri Pondok pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu terutama dana, maka penelitian ini diambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan penelitian sampel. Sedangkan pengertian penelitian dari sampel itu sendiri sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu. Karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, maka metode pengambilan sampel dengan metode simple random sampling (Sugiyono, 2009 : 82). Sedangkan jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak jumlah atau ukuran sampel yang telah ditetapkan.

Menurut Suharsini Arikunto (Arikunto, 1993, hal.107), bila jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau tergantung pada kemampuan peneliti. Jumlah santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakrta sebanyak 428 orang, maka 25 % dari jumlah keseluruhan sebesar 107 orang. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebanyak 107

3. Metode dan instrumen pengumpulan data

a. Metode pengumpulan data

Untuk mendukung kelancaran tugas pengumpulan data maka

diperlukan teknik yang tepat. Teknik yang tepat dalam penelitian ini adalah :

1. Metode angket

   Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004, hal.135).

   Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

   Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen, pertanyaan mengungkap tentang *brand ambassador* dan *brand image.*

2. Metode dokumentasi

   Menurut (Sutrisno hadi, 2001 : 95) teknik dokumentasi adalah suatu teknik yang menggunakan dokumentasi.

   Penulis menggunakan teknik ini untuk memperoleh data tentang kondisi umum daerah penelitian dan gambaran keadaan responden dalam hal ini santri Wahid Hasyim.

3. Metode wawancara

   Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004, hal.130).

b. Instrumen pengumpulan data

Gejala variabel yang akan diukur adalah skala interval, dan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan brand ambassador pada sabun kecantikan lux terhadap citra merek sabun lux sebagai sabun yang sesuai bagi santri Wahid Hasyim maka prosedur yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah variabel yang menggunakan alat ukur skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi responden terhadap suatu obyek. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1) STS/Tidak pernah/Sangat negatif = diberi skor 1
2) TS/Hampir/Tidak hampir/Negatif = diberi skor 2
3) N/Kadang-kadang/Negatif = diberi skor 3
4) S/Sering/Positif = diberi skor 4
5) SS/Selalu/Sangat/Sangat positif = diberi skor 5

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2008, hal. 5).

Dari cara estimasinya yang disesuaikan dengan sifat dan fungsi setiap tes, tipe validitas pada umumnya digolongkan dalam tiga kategori, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstrak (*construct validity*) serta validitas berdasar kriteria (*criterion–related validity*) (Azwar, 2008, hal. 45).

Validitas isi (*content validity*) merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement*. Validitas konstrak (*construct validity*) merupakan tipe validitas yang menunjukkan sejauhmana tes mengungkap suatu *trait* atau konstrak teoretik yang hendak diukurnya. Sementara itu, validitas berdasar kriteria (*criterion–related*

validity) adalah validitas yang menghendaki tersedianya kriteria eksternal yang dapat dijadikan dasar pengujian skor tes.

Dalam penelitian ini, digunakan validitas konstrak (*construct validity*). Dukungan terhadap adanya validitas konstrak, salah satunya dapat dicapai melalui studi mengenai korelasi antar item (Azwar, 2008, hal. 50). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor dari masing-masing butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika nilai atara skor butir dengan skor total > 0,4, maka dapat disimpulkan bahwa butir tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai korelasi skor butir dengan skor total < 0,4, maka disimpulkan bahwa butir tersebut tidak valid dan dinyatakan gugur (Sugiyono, 2004). Berikut ini adalah rumus korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas.

$$r_{xy} \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{N\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi
n = jumlah sampel
x = nilai tiap pernyataan
y = jumlah nilai total
Óx = jumlah nilai x
Óy = jumlah y

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability.* Walaupun reliabilitas mempunyai nama lain seperti, keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2008, hal. 4).

Estimasi terhadap tingginya reliabilitas dapat dilakukan melalui tiga metode pendekatan, yaitu (Azwar, 2008, hal.35):

1. Pendekatan tes – ulang (*test-retest*)

   Pendekatan tes ulang dilakukan dengan menyajikan tes dua kali pada satu kelompok subyek dengan tenggang waktu diantara kedua penyajian tersebut.

2. Pendekatan bentuk – pararel (*parallel-forms*)

   Dalam pendekatan bentuk-paralel, tes yang akan diestimasi reliabilitasnya harus ada paralelnya, , yaitu tes lain yang sama tujuan dan ukurnya dan setara isi aitemnya baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Dengan bahasa sederhana dapat dikatakan bahwa kita harus punya dua tes yang kembar.

3. Pendekatan konsistensi internal (*internal consistency)*

   Pendekatan konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok subjek (*single-trial administration*). Dengan hanya menyajikan satu tes hanya satu kali maka problem yang mungkin timbul pada dua

pendekatan reliabilitas terdahulu dapat dihindari.

Dalam penelitian ini digunakan uji reabilits *Cronbach Alpha* yaitu untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dimana pertengahan dari kemungkinan sebagai koefisien akibat dari perbedaan cara dalam membagi skala item (Malhotra, 1999, hal.282). Pengujian *reliability* akan menghasilkan *output* yang menunjukkan nilai *alpha* untuk masing-masing *item*. Jika nilai *alpha* suatu *item* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut adalah *reliable*. Sebaliknya jika nilai *alpha* suatu *item* < 0,6, maka disimpulkan bahwa *item* tersebut tidak *reliable* (Ghozali, 2001, hal. 135).

5. Hipotesis penelitian

Agar dalam penelitian ini dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ho : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

Ha : *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

6. Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independent (X).

Regresi pada penelitian ini untuk menunjukan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y: a+ b . X}$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (X) atau subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

a : besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0 (*constant*)

b : koefisien regresi yang menunjukan besarnya angka peningkatan atau penurunan (nilai perubahan) variabel Y apabila variabel x bertambah satu satuan.

X : variabel independent (X) atau subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan nilai R *square* sebesar 0,32. Artinya *brand ambassador* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap variasi *brand image* produk sabun kecantikan Lux sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh faktor-faktor selain *brand ambassador.*

Sementara itu, nilai t hitung diketahui sebesar 7,027 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel diketahui sebesar 1,658. Oleh karena nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux adalah signifikan (nyata). Jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux adalah diterima.

2. Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menyajikan saran, sebagai berikut:

1. Iklan produk hendaknya dibuat sebaik mungkin, mengingat pengaruhnya cukup signifikan dalam upaya penciptaan *image* produk. Selain itu, berbagai versi iklan yang dibuat untuk satu macam produk dapat meningkatkan *brand awareness* produk.
2. Promosi melalui media televisi sebaiknya juga didukung dengan promosi melalui media non televisi, dengan maksud agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA.

Arikunto, S, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : PT Rineka Cipta.

Azwar, S, 2004, *Metode Penelitian.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Djawanto,PS,1984, *Statistik Induktif Edisi IV*. Yogyakarta : BPFE.

Durianto, Darmadi, Dkk, 2003, *Strategi,Program dan Teknik Pengukuran.* Jakarta: Gramedia.

Effendy., onong Uchjana, 1993, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung :

Freddy Rangkuti, 2002. *The Power Of Brand.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Hadi, Sutrisno, 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.

Kasali, Rhenald, 2005, *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafik.

Kertajaya Hermawan, 2005. *Positioning Deferensiasi Brand.* Jakarta : Prenada Group

Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung : Rosdakarya.

Rakmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi.* Bandung : Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin, 1999, *Metode Penelitian Komuniaksi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan., Rusady, 2003, *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*.J akarta : Ghalia Indah.

Shimp, Terence A., 2000, *Periklanan dan Promosi.* Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan dan Promosi.* Jakarta : Erlangga.

Simamora, Bilson, 2004, *Aura merek*. Jakarta : Gramedia.

Singarimbun., Masri, Efendy, Sofian, 1987, *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.

Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro, 2003, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Suparmoko, MA., 1994, *Metode Penelitian Praktis Edisi III*. Yogyakarta : BPFE

Sugiyono, 2009, *Metode Peneltian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : ALFABETA

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

SKRIPSI :

Ribca May Dita. 2007 . Skripsi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Negeri Veteran Yogyakarta: " Persepsi Pengunaan Tokoh Iklan Terhadap Citra Shampo Clear (Pengaruh Penggunaan Tokoh Iklan 'Clear Kencan Impian" Terhadap Citra Shampo Clear Sebagai Shampo Anti Ketombe Yang Sesuai Bagi Remaja Di Kalangan siswa SMU BOPKRI 2 Yogyakarta".

Verawati Sinaga. Skripsi mahasiswa Kota Bandung:" Pengaruh Citra Merek

(Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Kosmetik Merek Avon Di Kota Bandung)".

Prayogi. 2007. Skripsi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Negeri Veteran Yogyakarta. " Image Branding BenQ Siemens Dalam Persepsi Konsumen.

Sumber Internet :

http://www.masternewmedia.org/the-brand-ambassador-marketing-model-guide/

Diunduh pada Senin 01/02/2010: 19.30

http://www.fcw.com/Articles/2009/01/26/who-are-the-brand-ambassador.aspx.

Diunduh pada Senin 01/02/2010 : 20.00

http://sabun Lux.co.id. Diunduh pada Senin, 01/02/2010 : 20.30

http://www.b0chun.com/blog/2008/12/29/contoh-bab-ii-tinjauan-pustaka/

Diunduh pada Senin, 08/02/2010 : 15.30.

http://www.koran-jakarta.com. Diunduh hari Rabu jam 08.30.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner
Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Lampiran 4 : Karakteristik Responden
Lampiran 5 : Klasifikasi Tanggapan Responden
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Kecantikan Lux
Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas data
Lampiran 8 : Hasil Uji Linieritas
Lampiran 9 : Hasil Uji Homogenitas
Lampiran 10 : Tabel Nilai-Nilai Distribusi t
Lampiran 11 : Bukti Seminar Proposal
Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup Penulis