

**“PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK NATURE REPUBLIC”**

**(Studi pada Konsumen Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6
Surabaya)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :
THALIA CITRA MELLYNDA
NPM : 18042010129

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**"PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK NATURE REPUBLIC"**

(Studi pada Konsumen Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan

Plaza 6 Surabaya)

Disusun Oleh :

THALIA CITRA MELLYNDA

NPM : 18042010129

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PIMBIMBING

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP.196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP.19590701198703100

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK NATURE REPUBLIC (Studi pada Konsumen
Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya)**

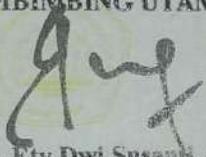
Disusun Oleh :

THALIA CITRA MELLYNDA
NPM : 18042010129

Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan penguji serta dipublikasikan
pada Jurnal JURKAMI (Terakreditasi Sinta 4) Vol. 7 Nomor 3 Bulan Desember
2022

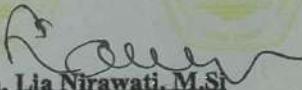
Pada tanggal 26 September 2022

PEMBIMBING UTAMA

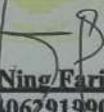

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

3. Anggota


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA
NIP.19590701198703100

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Thalia Citra Mellynda

Nim : 18042010129

Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial Dan Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi / Tugas Akhir / Tesis / Desertasi : Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Nature Republic (Studi pada Konsumen Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya .
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan , rumusan , dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri , tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik .
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing .
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain , kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka .

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya . Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur .

Surabaya , 26 September 2022

Yang Menyatakan

(Thalia Citra Mellynda)

KATA PENGANTAR

Pertama, penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Nature Republic (Studi pada Konsumen Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya)”**. Tugas ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar sebagai sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan juga penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi

Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Serta seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang memberikan dukungan pada penulisan penelitian ini.

Adapun penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengaturkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap pembaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.1.2 Fungsi Pemasaran	18
2.2.2 Brand.....	19
2.2.2.1 Pengertian Brand.....	19
2.2.2.2 Peran Brand	20
2.2.2.3 Manfaat Brand	20

2.2.3 Tagline	22
2.2.3.1 Pengertian Tagline	22
2.2.3.2 Fungsi Tagline	23
2.2.3.3 Indikator Tagline.....	23
2.2.4 Brand Ambassador	24
2.2.4.1 Pengertian.....	24
2.2.4.2 Karakteristik Brand Ambassador.....	26
2.2.4.3 Fungsi penggunaan Brand Ambassador.....	27
2.2.4.4 Indikator Brand Ambassador.....	28
2.2.5 Brand Image	29
2.2.5.1 Pengertian Brand Image	29
2.2.5.2 Komponen Brand Image	29
2.2.5.3 Faktor-faktor Brand Image	31
2.3 Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Image	33
2.4 Kerangka Berpikir	34
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1 Definisi Operasional	38
3.2.2 Pengukuran Variabel	40
3.3 Populasi, sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Jenis Data.....	43
3.4.2 Sumber Data.....	43
3.4.3 Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Teknik Analisis Data	44
3.5.1.1 Uji Validitas.....	44
3.5.1.2 Uji Realibilitas	45
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.2 Analisis Regresi Liner Berganda.....	51
3.6 Uji Hipotesis.....	52
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	52
3.6.2 Uji Parsial (Uji T)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil	54
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	54
4.1.1.2 Logo Perusahaan.....	55
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	63

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	63
4.2.1.1 Uji Validitas.....	63
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	65
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.2.1 Uji Multikolinieritas.....	66
4.2.2.2 Uji Autokorelasi.....	67
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2.2.4 Uji Normalitas	68
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.2.4 Uji Hipotesis.....	71
4.2.4.1 Uji Simultan (Uji F)	71
4.2.4.2 Uji Parsial (Uji T)	72
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Pengaruh Tagline (X1) terhadap Brand Image (Y)	75
4.3.2 Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Brand Image (Y) Produk Nature Republic.....	76
4.3.3 Matrik Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik peringkat brand skincare Korea yang populer di Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F	53
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji T	53
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nature Republic	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	72
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Tagline (X1)	73
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Brand Ambassador (X2).....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Reputasi Boygrup Korea Selatan 2021	7
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel Tagline (X1)	59
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X2)	61
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel Brand Image (Y)	62
Tabel 4.7 Uji Validitas	64
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.11 Uji Normalitas	69
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji T).....	72
Tabel 4.15 Tabel Matrik Hasil Penelitian	77

ABSTRAK

THALIA CITRA MELLYNDA, 18042010129, PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NATURE REPUBLIC (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK NATURE REPUBLIC DI OUTLET TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA)

Sektor industri memainkan peran penting sebagai penggerak dan penopang utama perekonomian nasional. Seiring berjalananya waktu masyarakat semakin sadar akan penampilan, make up dan perawatan diri yang saat ini dijadikan sebagai gaya hidup. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya adalah menggunakan tagline dan brand ambassador karena, brand ambassador ini terkenal pada bintang iklan yang menjadi dukungan dalam produk yang sedang di iklankan. Strategi untuk mempromosikan produk dalam dunia bisnis saat ini dituntut untuk lebih kreatif. Tujuan penelitian Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh variabel *Tagline* dan *Brand ambassador* terhadap *Brand image* produk Nature Republic Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan kuisioner, sumber data yang diambil adalah data primer. Populasi penelitian ini konsumen produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sampel yang diambil adalah 100 responden pada konsumen yang pernah membeli produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Uji asumsi klasik terdiri atas Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Normalitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini yakni Variabel *Tagline* serta *Brand ambassador* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada *Brand image*.

Kata kunci: Tagline, Brand Ambassador, Brand Image

ABSTRACT

THALIA CITRA MELLYNDA, 18042010129, THE EFFECT OF TAGLINE AND BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE OF NATURE REPUBLIC PRODUCTS (STUDY ON CONSUMERS OF NATURE REPUBLIC PRODUCTS AT TUNJUNGAN PLAZA 6 OUTLET SURABAYA)

The industrial sector plays an important role as the main driver and support for the national economy. As time goes by, people are increasingly aware of appearance, make-up and self-care which are currently used as lifestyles. The marketing strategy that can be used to promote their products is to use taglines and brand ambassadors because these brand ambassadors are famous for advertising stars who support the product being advertised. Strategies to promote products in today's business world are required to be more creative. The purpose of the study was to determine and simultaneously analyze the effect of the Tagline and Brand ambassador variables on the brand image of Nature Republic products. In this study, quantitative research methods were used. In collecting the data, this study uses a questionnaire, the source of the data taken is primary data. The population of this study is consumers of Nature Republic products at the Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. To obtain maximum results, the sample taken is 100 respondents to consumers who have purchased Nature Republic products at the Tunjungan Plaza 6 Surabaya Outlet. The sampling technique in this study used non-probability sampling. Classical assumption test consists of Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Normality Test. The analytical technique used in this research is using multiple linear regression analysis. The conclusion of this study is that the variable tagline and brand ambassador simultaneously and partially have a significant effect on brand image.

Keywords: Taglines; Ambassador Brand; Brand ima