

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI PUBLIC RELATION

ICHLASIH AMALIA

2017140076

PENGARUH PENGGUNAAN *TWICE* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE SCARLETT WHITENING* (SURVEY PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM SCARLETT_WHITENING*)

82 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan perkembangan industri 4.0 semakin berkembang. perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial dan individual. Internet dapat mengakses media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan pada semua kalangan adalah media sosial *instagram*. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan melalui *instagram*, salah satunya adalah bisa meningkatkan citra perusahaan lewat *Brand Ambassador* yang dipilih nilai oleh suatu perusahaan. *Scarlett Whitening* memilih *Twice* sebagai *Brand Ambassador*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador*, untuk mengukur *Brand Image Scarlett Whitening* serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Twice* sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *Brand Image Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk 100 followers *Scarlett Whitening* di *Instagram*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan simple random sampling. Teori yang digunakan adalah teori *public relations*, *Brand*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *instagram*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t. Olah data yang digunakan adalah program SPSS mendapatkan hasil penelitian bahwa pengaruh penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* (survey pada *followers instagram scarlett_whitening*), menyatakan bahwa nilai rata-rata pada variabel *Twice* sebagai *Brand Ambassador* (X) sebesar 3,46 dan nilai rata-rata variabel *Brand Image Scarlett Whitening* (Y) sebesar 3,46. Pengaruh *Twice* sebagai *Brand Ambassador* (Variabel X) terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* (Variabel Y) sebesar 0,317 yang berarti setiap penambahan satu persen tingkat *Twice* sebagai *Brand Ambassador* maka *Brand Image Scarlett Whitening* meningkat sebesar 0,317. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Y (*Brand Image*) dapat dijelaskan dengan variabel X (*Brand Ambassador*) sebesar 53,4% sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Referensi: 23 Buku + 3 Skripsi + 4 Jurnal + 3 Website

Kata Kunci: *Public Relations*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*