

**BRAND AMBASSADOR PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK  
(STUDI KASUS PERAN LALISA MANOBAN DALAM IKLAN  
PRODUK MAC GLOW PLAY BLUSH PADA INSTAGRAM  
@MACCOSMETICSID)**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Kharisma Alya Devi**

**17.96.0155**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**BRAND AMBASSADOR PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK  
(STUDI KASUS PERAN LALISA MANOBAN DALAM IKLAN  
PRODUK MAC GLOW PLAY BLUSH PADA INSTAGRAM  
@MACCOSMETICSID)**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Kharisma Alya Devi**

**17.96.0155**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2021**

## **PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

**BRAND AMBASSADOR PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK  
(STUDI KASUS PERAN LALISA MANOBAN DALAM IKLAN  
PRODUK MAC GLOW PLAY BLUSH PADA INSTAGRAM  
@MACCOSMETICSID)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Kharisma Alya Devi**

**17.96.0155**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 05 April 2021

**Dosen Pembimbing,**

**Kartikasari Yudaningsgar S.I.Kom, M.A  
NIK. 190302444**

## **PENGESAHAN**

### **SKRIPSI**

**BRAND AMBASSADOR PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK  
(STUDI KASUS PERAN LALISA MANOBAN DALAM IKLAN  
PRODUK MAC GLOW PLAY BLUSH PADA INSTAGRAM  
@MACCOSMETICSID)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Kharisma Alya Devi**

**17.96.0155**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 05 April 2021

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Stara Asrita, S.I.Kom., M.A**  
**NIK. 190302364**

\_\_\_\_\_

**Erfina Nurussa`adah, M.I.Kom**  
**NIK. 190302361**

\_\_\_\_\_

**KartikasariYudaninggar S.I.Kom, M.A**  
**NIK. 190302444**

\_\_\_\_\_

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal 05 April 2021

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom**  
**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 05 April 2021



Kharisma Alya Devi

NIM. 17.96.0155

**MOTTO**

**DON'T STOP UNTIL YOU'RE PROUD**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas nikmat dan Rahmat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *Brand Ambassador* Pada Iklan Produk Kosmetik (Studi Kasus Peran Lalisa Manoban dalam Iklan Produk MAC *Glow Play Blush* Pada Instagram @maccosmeticsid) yang dapat berjalan dengan baik dan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan ide, bimbingan, motivasi, serta semangat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S. Kom, M. Eng. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Kartikasari Yudaningsari S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi untuk arahan, motivasi, serta waktu yang diluangkan selama penyusunan skripsi ini

5. Erik Hadi Saputra, S. Kom, M. Eng. selaku dosen wali untuk waktu, dan motivasi yang diberikan kepada penulis hingga tersusunnya skripsi ini.
6. Para dosen serta staf/karyawan yang berada di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Terima kasih atas materi pembelajaran yang diberikan dan pelayanan akademik maupun non akademik.
7. Orangtua penulis, Kamaruddin K. M.Pd. dan Endah Sri Lestari yang telah mendidik dengan sepenuh hati, selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam hal apapun yang dipilih dan dikerjakan.
8. Kakak dan adik, yang selalu memberikan semangat serta bantuan apapun kepada penulis selama masa kuliah.
9. Teruntuk teman-teman yang telah membantu penulis dan memberikan saran kepada penulis.

Yogyakarta, 27 Februari 2021

Kharisma Alya Devi



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	16
2.3. Kerangka Berpikir.....	20
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.1.1. Jenis Penelitian.....	21
3.1.2. Metode Penelitian.....	22
3.2.2. Paradigma Penelitian.....	23
3.2. Objek Penelitian.....	23
3.2.1. Sejarah Objek Penelitian.....	24

3.2.2. Profil Objek Penelitian.....	25
3.2.3. Tampilan Objek Penelitian.....	26
3.2.4. Logo Objek, Visi dan Misi Objek Penelitian.....	27
3.2.5. Media Pemasaran.....	29
3.3. Subjek Penelitian.....	30
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.4.2.1. Profil Informan.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	34
3.7. Triangulasi.....	35
3.8. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Analisis Data.....	36
4.2. Hasil Penelitian.....	44
4.3. Pembahasan Penelitian.....	55
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	68

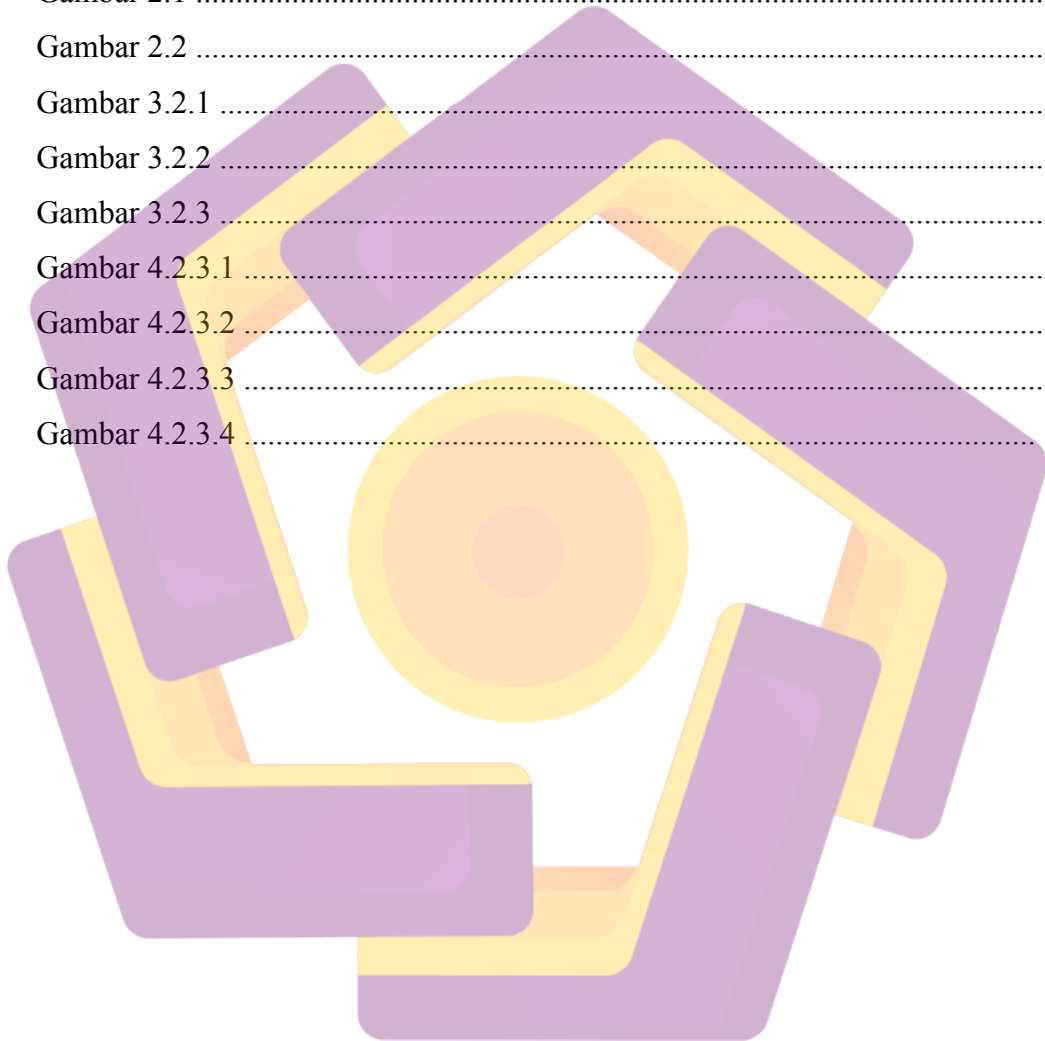
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Fandom.....	4
Tabel 3.4.1. Informan Penelitian.....	31
Tabel 3.8.1. Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.2. Persentase komentar iklan MAC <i>Glow Play Blush</i> dengan menggunakan Lalisa Manoban sebagai model dan <i>brand ambassador</i> .....	53
Tabel 4.3. Persentase komentar iklan MAC <i>Glow Play Blush</i> dengan menggunakan Lalisa Manoban sebagai model dan <i>brand ambassador</i> .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	3
Gambar 1.2 .....	5
Gambar 1.3 .....	7
Gambar 2.1 .....	19
Gambar 2.2 .....	20
Gambar 3.2.1 .....	26
Gambar 3.2.2 .....	27
Gambar 3.2.3 .....	27
Gambar 4.2.3.1 .....	51
Gambar 4.2.3.2 .....	52
Gambar 4.2.3.3 .....	52
Gambar 4.2.3.4 .....	53



## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam strategi untuk menarik perhatian target para peminat produk dari perusahaan tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* pada iklan. Tujuan penelitian ini adalah membahas mengenai peran Lalisa Manoban sebagai brand ambassador pada iklan di Instagram kosmetik MAC dalam membangun *brand awareness*. Dengan kepopuleran dan kecantikannya,

Lalisa Manoban yang merupakan salah satu member dari *girl group Blackpink* dipilih sebagai brand ambassador kosmetik MAC. Dalam pemilihan *brand ambassador* seseorang harus memiliki citra yang baik dan dapat menarik pengaruh besar terhadap masyarakat. Teori dari Frans M Royan digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan bahwa *Brand ambassador* hendaknya harus memiliki karakteristik sebagai berikut : *attractiveness, trustworthiness, expertise*. Konsep dalam penelitian ini adalah iklan internet, *brand ambassador*, dan *brand awareness*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lalisa Manoban sebagai *brand ambassador* MAC berperan dalam membangun *brand awareness* terhadap penggemarnya. Penggemar dari Lalisa Manoban menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk MAC setelah melihat Lalisa Manoban sebagai *brand ambassador* MAC. Penggunaan Lalisa Manoban sebagai *brand ambassador* merupakan keputusan yang tepat karena dapat menarik perhatian penggemar terhadap MAC.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, *brand awareness*

## ***ABSTRACT***

*Marketing communication has various strategies to attract the attention of target product enthusiasts from the company, one of which is by using brand ambassadors in advertisements. The purpose of this study is to discuss the role of Lalisa Manoban as a brand ambassador for advertisements on MAC cosmetics Instagram in building brand awareness.*

*With her popularity and beauty, Lalisa Manoban, who is a member of the girl group Blackpink, was chosen as the brand ambassador for MAC cosmetics. In choosing a brand ambassador, someone must have a good image and be able to attract a big influence on society. The theory from Frans M Royan is used in this study because it explains that brand ambassadors should have the following characteristics: attractiveness, trustworthiness, expertise. The concepts in this study are internet advertising, brand ambassador, and brand awareness. This type of research uses qualitative research methods.*

*This research uses a case study research approach. The results of this study indicate that Lalisa Manoban as the MAC brand ambassador plays a role in building brand awareness for her fans. Fans of Lalisa Manoban expressed that they were interested in buying MAC products after seeing Lalisa Manoban as MAC's brand ambassador. Using Lalisa Manoban as a brand ambassador is the right decision because it can attract fans attention to MAC.*

*Keywords: Marketing communication, brand ambassador, brand awareness*