

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* MS GLOW TERHADAP
BRAND IMAGE MS GLOW PADA *SELLER* MS GLOW**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Jeaneva Elly Maharta

NRP: 1423019024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* MS GLOW TERHADAP
BRAND IMAGE MS GLOW PADA *SELLER* MS GLOW**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Jeaneva Ellya Maharta

NRP: 1423019024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Jeaneva Ellya Maharta

NRP : 1423019024

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh *Brand Identity* Ms Glow terhadap *Brand Image* Ms Glow pada *Seller* Ms Glow

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarasi maka saya rela gelar kersajanaan saya dicabut.

Surabaya, 28 November 2022

Penulis



Jeaneva Ellya Maharta

NRP. 1423019024

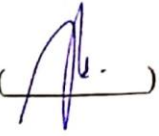
HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IDENTITY* MS GLOW TERHADAP *BRAND IMAGE*
MS GLOW PADA *SELLER* MS GLOW

Oleh:

Jeaneva Ellya Maharta

NRP: 1423019024

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandi Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. ()

NIDN. 0715108903

Pembimbing II: Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. ()

NIDN. 0707078607

Surabaya, 28 November 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Mengesahkan,



Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dosen Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0725058704

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a horizontal line.

2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a horizontal line.

3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN. 0715108903

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a horizontal line.

4. Anggota : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a horizontal line.

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Jeaneva Ellya Maharta

NRP : 1423019024

Menyetujui Skripsi saya

Judul: Pengaruh *Brand Identity* Ms Glow Terhadap *Brand Image* Ms Glow Pada
Seller Ms Glow

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 28 November 2022

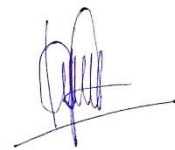
Yang menyatakan,



HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia serta penyertaan-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Hidup ini menjadi menarik karena setiap kita memiliki kemungkinan dan juga kemampuan untuk bisa mewujudkan impian. Mengambil risiko disertai kegagalan, kekecewaan, dan kehilangan arah, perjuangan 3,5 tahun yang berwujud tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada Dia selalu yang mengajarkan bahwa untuk mencapai keberhasilan tanpa harus melupakan bahwa setiap orang pasti pernah gagal. “Jatuh, bangkit dan berlari terus, kamu pasti akan bahagia di masa depan,” katanya. Terima kasih Papa dan Mama, juga untuk mereka yang doanya selalu mengajarkan untuk membuat orang lain bahagia, sekalipun itu berarti membutuhkan pengorbanan yang besar. Tugas Akhir ini salah satu pengorbanan kecil untuk mu.

Surabaya, 28 November 2022



Jeaneva Ellya Maharta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, karunia dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH BRAND IDENTITY MS GLOW TERHADAP BRAND IMAGE MS GLOW PADA SELLER MS GLOW*. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Secara keseluruhan skripsi ini berisi tentang penelitian yang meneliti pengaruh *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow pada *seller* Ms Glow.

Terselesaikannya proposal ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan dari pihak lain. Oleh sebab itu, kiranya peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaannya hingga saya mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.
2. Mama, yang sudah berusaha mendukung saya hingga mampu menyelesaikan tugas ini. Terima kasih untuk segala jerih payah dan doa mama selama ini. Tugas ini saya persembahkan untuk mama yang selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk saya.
3. Papa, yang sudah mengajarkan banyak hal, terima kasih untuk segala ajaran papa yang tegas. Tugas ini saya persembahkan untuk papa yang saya percaya selalu mendoakan saya dari atas.

4. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan yang telah diberikan agar tugas ini dapat terlaksana dan selesai dengan baik.
5. Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. Terima kasih saya juga ucapkan atas segala arahan dan saran yang telah diberikan agar tugas ini dapat terlaksana dan selesai dengan baik.
6. Keluarga besar yang selalu mendukung saya, terima kasih untuk segala hiburan dan motivasi agar saya mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.
7. Teman dan sahabat yang namanya telah terukir dalam hati. Terima kasih untuk semua dukungan dan doa kalian. Terima kasih telah menemani hari-hari saya dan menghibur dikala penat.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas pelajaran berharga dan ilmu yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	15
I.3. Tujuan Penelitian	15
I.4. Batasan Masalah	15
I.5. Manfaat Penelitian	16
I.5.1. Manfaat Akademis	16
I.5.2. Manfaat Praktis	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1. Penelitian Terdahulu	17

II.2. Kerangka Teori	21
II.2.1. Komunikasi Pemasaran	21
II.2.2. <i>Brand Identity</i>	22
II.2.3. <i>Brand Image</i>	27
II.2.4. Hubungan Antara <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	32
II.3. Nisbah Antar Konsep	33
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	34
II.5. Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	36
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
III.2. Metode Penelitian	37
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	37
III.4. Definisi Konseptual	38
III.4.1. <i>Brand Identity</i>	38
III.4.2. <i>Brand Image</i>	38
III.5. Definisi Operasional	39
III.5.1. Variabel Bebas (X): <i>Brand Identity</i>	39
III.5.2. Variabel Terikat (Y): <i>Brand Image</i>	40
III.6. Populasi dan Sampel	41
III.6.1. Populasi	41
III.6.2. Sampel	42
III.7. Teknik Penarikan Sampel	43

III.8. Teknik Pengumpulan Data	44
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	45
III.9.1. Uji Validitas	45
III.9.2. Uji Reliabilitas	46
III.9.3. Uji Normalitas	47
III.9.4. Uji Linieritas	47
III.10. Teknik Analisis Data	48
III.10.1. Analisis Korelasi	52
III.10.2. Analisis Regresi	53
III.10.3. Uji Signifikansi Hipotesis	53
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
IV.1. Gambaran Umum Subyek	55
IV.1.1. Ms Glow	55
IV.1.2. <i>Seller</i> Ms Glow	56
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
IV.2.1. Uji Validitas	57
IV.2.2. Uji Reliabilitas	59
IV.3. Temuan Data dan Pembahasan	60
IV.3.1. Identitas Responden	61
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (<i>Brand Identity</i>)	62
IV.3.2.1. Nama	62
IV.3.2.2. Logo	66
IV.3.2.3. Kisah	69
IV.3.3. Interval Pengukuran <i>Brand Identity</i>	72
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Identity</i>	73

IV.3.5. Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	75
IV.3.5.1. <i>Favourability of Brand Association</i>	75
IV.3.5.2. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	80
IV.3.5.3. <i>Strength of Brand Association</i>	85
IV.3.6. Interval Pengukuran <i>Brand Image</i>	90
IV.3.7. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i>	91
IV.4. Analisis Data	93
IV.4.1. Uji Normalitas	93
IV.4.2. Uji Linieritas	95
IV.4.3. Analisis Korelasi	96
IV.4.4. Analisis Regresi	97
IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis	98
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang	99
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	103
V.1. Kesimpulan	103
V.2. Saran	104
V.2.1. Saran Akademis	104
V.2.2. Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas	58
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.3. Identitas Responden Mengenai Kategori <i>Seller</i>	61
Tabel 4.4. Deskripsi Indikator Nama pada variabel <i>Brand Identity</i>	63
Tabel 4.5. Deskripsi Indikator Logo pada variabel <i>Brand Identity</i>	66
Tabel 4.6. Deskripsi Indikator Kisah pada variabel <i>Brand Identity</i>	69
Tabel 4.7. Tabel Penilaian Interval Kelas <i>Brand Identity</i>	73
Tabel 4.8. Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Identity</i>	74
Tabel 4.9. Deskripsi Indikator <i>Favourability of Brand Association</i> pada variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.10. Deskripsi Indikator <i>Uniqueness of Brand Association</i> pada variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.11. Deskripsi Indikator <i>Strength of Brand Association</i> pada variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.12. Tabel Penilaian Interval Kelas <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4.13. Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Image</i>	92
Tabel 4.14. Tabel Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.15. Tabel Hasil Uji Linieritas	95
Tabel 4.16. Korelasi <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	96
Tabel 4.17. Tabel Analisis Regresi	97
Tabel 4.18. Tabel Tabulasi Silang Kategori <i>Seller</i> dengan <i>Brand Identity</i>	99
Tabel 4.19. Tabel Tabulasi Silang Kategori <i>Seller</i> dengan <i>Brand Image</i>	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Bagan Kerangka Konseptual	34
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Ms Glow	3
Gambar 1.2. Salah satu klinik Ms Glow yang terletak di Surabaya	4
Gambar 1.3. Logo <i>Brand</i> Ms Glow	5
Gambar 1.4. Tampilan produk <i>brand</i> Ms Glow	6
Gambar 1.5. Tampilan produk <i>brand</i> Ps Glow	7
Gambar 1.6. Tampilan produk <i>brand</i> Ms Glow dan Ps Glow	8
Gambar 1.7. Tampilan logo <i>brand</i> Ps Glow dan Ms Glow	8
Gambar 1.8. Komentar <i>seller</i> Ms Glow di media sosial	10
Gambar 1.9. Komentar <i>seller</i> Ms Glow di media sosial	11
Gambar 1.10. Komentar <i>seller</i> Ms Glow yang merasakan kerugian	12

ABSTRAK

Jeaneva Elly Maharta. NRP. 1423019024. Pengaruh *Brand Identity* Ms Glow Terhadap *Brand Image* Ms Glow Pada *Seller* Ms Glow.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa *Brand Identity* mampu mempengaruhi *Brand Image*. Ms Glow sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang ada sejak 2013 telah membangun identitas *brand* mereka untuk membedakannya dengan pesaing. Salah satu *brand* pesaingnya yaitu Ps Glow kemudian muncul dan dinilai menjiplak identitas *brand* dari Ms Glow. *Brand Identity* sendiri diukur berdasarkan empat indikator, yakni nama, logo, kisah, dan slogan, dalam penelitian ini, indikator slogan akan dikecualikan. Sementara itu, *Brand Image* dinilai berdasarkan tiga indikator, yaitu *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dan akan mengukur pernyataan responden dengan skala Likert. Penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Identity* Ms Glow terhadap *Brand Image* Ms Glow pada *seller* Ms Glow.

Kata Kunci: *Brand*, *Brand Identity*, *Brand Image*, Ms Glow, *Seller* Ms Glow.

ABSTRACT

Jeaneva Ellya Maharta. NRP. 1423019014. The Influence of Ms Glow's Brand Identity Towards Ms Glow's Brand Image on Ms Glow's Seller.

This study aims to test the theory which states that Brand Identity will have influence on Brand Image. Ms Glow is one of the skincare brands that existed since 2013 which have already built their identity to differentiate their brand from the competitors. One of their competitor is Ps Glow which suddenly appears and plagiarized Ms Glow's Brand Identity. Brand Identity itself is measured by four indicator, which are name, logo, story, and tagline, which in this study, the tagline indicator will be excluded. In other hands, Brand Image is measured by three indicators, which are Strength of Brand Association, Favourability of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association. This study uses a quantitative approach. This study uses a survey method, which measures respondent's answer using a Likert scale. This study founds there is an influence between Ms Glow's Brand Identity to Ms Glow's Brand Image.

Keywords: Brand, Brand identity, Ms Glow, Ms Glow's Seller