

**PENGARUH *TRISTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, *ATTRACTIVENESS*,
RESPECT, DAN *SIMILIARITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* APLIKASI
LIVE STREAMING 2BLIVE
(STUDI KASUS PADA ENDORSER FILO SEBASTIAN)**

SKRIPSI



PUTRI BELLA DIENA

1161903061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Putri Bella Diena

NIM : 1161903061

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Putri Bella Diena
NIM : 1161903061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*,
Similarity dan *Respect Endorser* terhadap Pembentukan
Brand Image Aplikasi 2BLive (Studi Kasus Endorser Filo
Sebastian)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Wahyuni Pudjiastuti M.S
Penguji I : Hanny Nurahmawati, M. Ikom
Penguji II : Dessy Kania, M.A
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul ‘Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Similarity* dan *Respect Endoser* terhadap Pembentukan *Brand Image* Aplikasi 2BLive (Studi kasus Endorser Filo Sebastian)’.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Iwan Yusuf dan Tuti Rohayati selaku orang tua penulis yang selalu mendukung lewat doa, dukungan moril, materi, dan kasih sayang yang tiada henti.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Wahyuni Pudjiastuti M.S. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
4. Terima kasih kepada sahabat penulis Neisyah, Catleya, Nanidya, Intan, Lintang, Arrum, Viera, Hanin, Fadly dan Yomi atas semua dukungan doa dan semangatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Terima kasih Audrey, Meidina, dan Maudina sebagai sahabat kosan yang setia mendengarkan keluh kesah saat mengerjakan skripsi
6. Teman-teman satu bimbingan, Mikha, Tanti, Nabilah, Tiara dan Fajar yang tak pernah lelah berbagi.
7. Terima kasih kepada teman-teman kerja di 2blive yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, Intan, Galih, Ama, Sarah, Saldi, Ghendis dan Kak Kiki.
8. Teman-teman satu kelas marcomm A *batch* 6 angkatan 2016/2018.

9. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
10. Mas Taufik dan seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Bella Diena
NIM : 1161903061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERSEPSI TERHADAP BRAND IMAGE SPOTIFY SEBAGAI APLIKASI
STREAMING MUSIK ANAK MUDA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Agustus 2018

Yang menyatakan



Putri Bella Diena

**PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE, ATTRACTIVENESS,
RESPECT, DAN SIMILIARITY TERHADAP BRAND IMAGE APLIKASI
LIVE STREAMING 2BLIVE**

(STUDI KASUS PADA ENDORSER FILO SEBASTIAN)

Putri Bella Diena

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara Trustworthiness, Expertise, Attactiveness, Similiarity dan Respect Endoser terhadap Pembentukan Brand Image Aplikasi 2BLive (Studi kasus Endorser Filo Sebastian). Penelitian kuantitatif ini dan menggunakan teknik random sampling untuk menentukan populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable X1 Trustworthiness, X3 Attactiveness, X4 Similiarity dan X5 Respect mempunyai kesimpulan menerima H0, maka tidak terdapat pengaruh dalam variable tersebut terhadap pembentukan brand image X2 expertise mempuyai kesimpulan tolak H0, maka terdapat pengaruh dari variabel expertise terhadap keputusan pembelian (Y). Expertise yang dimiliki oleh Endorser berpengaruh dalam pembentukan brand image aplikasi 2BLive.

Kata kunci: endorser, brand image, streaming

**PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE, ATTRACTIVENESS,
RESPECT, DAN SIMILIARITY TERHADAP BRAND IMAGE APLIKASI
LIVE STREAMING 2BLIVE**

(STUDI KASUS PADA ENDORSER FILO SEBASTIAN)

Putri Bella Diena

ABSTRAK

This study aims to find out the effects of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Similiarity and Respect Endosers on the Establishment of a 2BLive Brand Image Application (Case Study of Filo Sebastian Endorsers). This a quantitative research uses random sampling techniques to determine the population. The results showed that the variables X1 Trustworthiness, X3 Attractiveness, X4 Similiarity and X5 Respect had the conclusion of accepting H0, so there was no influence in these variables on the formation of brand image. (Y). there is an effect between Expertise Endorser in the formation of 2BLive brand image applications.

Keywords: perception, brand image, streaming

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIENTASI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 <i>Brand</i>	14
2.2.3 <i>Endorser</i>	16
2.2.4 <i>Social Media</i>	19
2.2.5 <i>Pengertian endorser terhadap pembentukan brand image</i>	20
2.3 Kerangka Teoritis.....	21
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampling.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 <i>Sampling</i>	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Kuisisioner.....	27
3.5.2 Wawancara	
3.6 Definisi konseptual dan Operasional Variabel.....	28
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reabilitas.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampling.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 <i>Sampling</i>	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Kuisisioner.....	27
3.5.2 Wawancara	
3.6 Definisi konseptual dan Operasional Variabel.....	28
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reabilitas.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.8.1.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	31
3.8.1.2 Analisis Koefisien Determinan Koefisien Determinasi	31
3.8.2 Signifikansi.....	31
3.8.2.1 Uji F.....	31
3.8.2.2 Uji T.....	32
3.9 Keterbatasan Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 <i>Profile 2BLive</i>	32
4.1.2 <i>Profile Filo Sebastian</i>	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Dimensi dari Variabel <i>Endorser</i>	37
4.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas	46

4.2.3.1	Uji Validitas.....	46
4.2.3.2	Uji Reabilitas.....	47
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
4.2.4.1	Analisis Linear Berganda.....	48
4.2.4.2	Uji F.....	49
4.2.4.3	Uji T.....	50
4.3	Pembahasan.....	52
4.3.1	Pengaruh Variable <i>Trustworthiness</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i>	52
4.3.2	Pengaruh Variable <i>Expertise</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i>	53
4.3.3	Pengaruh Variable <i>Attractiveness</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i>	54
4.3.4	Pengaruh Variable <i>Respect</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i>	55
4.3.5	Pengaruh Variable <i>similarity</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i>	56
BAB V PEMBAHASAN.....		58
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		61

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Data Pengguna <i>Social Media</i>.....	2
Gambar 1.2	Tampilan Produk.....	3
Gambar 4.1	Logo 2BLive.....	32
Gambar 4.2	Host 2Blive.....	32
Gambar 4.3	Tampilan Aplikasi.....	33
Gambar 4.4	Uniquelly 2BLive.....	34
Gambar 4.5	<i>Endorser</i>.....	34
Gambar 4.6	Profil Filo Sebastian.....	35
Gambar 4.7	Youtube Filo.....	35
Gambar 4.8	Instagram Filo.....	36

Daftar Table

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	8
Tabel 2.2	Kerangka Pemikiran	21
Tabel 3.1	Operasional Konsep	28
Tabel 3.2	Interval Koefisien.....	31
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia (tahun).....	37
Tabel 4.3	Variabel Trustworthiness.....	38
Tabel 4.4	Variabel Expertise	39
Tabel 4.5	Variabel Attractiveness.....	40
Tabel 4.6	Variabel Respect.....	41
Tabel 4.7	Variabel Similiarity.....	43
Tabel 4.8	Variabel Brand Image.....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.10	Model Summary.....	48
Tabel 4.11	Anova.....	49
Tabel 4.12	Uji T.....	50