

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK TEHADAP
BRAND IMAGE SHOPEE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



MAYSA PUTRI ERLIANDHANI

1151003110

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

JAKARTA

2019

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 : Maysa Putri Erliandhani

NIM :1151003110

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maysa Putri Erliandhani

NIM : 1151003110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK
TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE

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 : Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Penguji 1 : Dr. Manik Sunuantari, M.Si. ()

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil’aalamiin, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan ridho-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap *Brand Image*”.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Hal ini memberikan kemudahan serta semangat penulis selama proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga

Terimakasih kepada seluruh anggota keluarga, mama, papa, abang, dan kakak yang sudah membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan proses penulisan Tugas Akhir. Saat penulis merasa jenuh dan lelah seluruh keluarga terus mendukung dan memotivasi penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S,Sos, M.Si

Terimakasih kepada ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan ini. Terimakasih juga karena selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemui kesulitan dalam proses penulisan serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait Tugas Akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

3. Ibu Dr. Dra. Manik Sunuantari, M.Si.

Terimakasih kepada ibu Manik selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti M.Si.

Terimakasih kepada ibu Tuti selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen yang pernah mengajar saya semasa perkuliahan sehingga saya dapat mengerti, memahami, dan menerapkan ilmu yang saya pelajari selama perkuliahan.

6. Staf Biro Akademik

Terimakasih kepada para Staf Biro Akademik terutama Mba Frieda atas semua perhatian, bantuan dan pengabdianya yang diberikan kepada seluruh mahasiswa/i prodi Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman SMA

Terimakasih kepada teman-teman saya sedari masa SMA terutama yang ada di group starbuck yaitu Andy, Chicy, Juma, dan Ami yang selalu menghibur dan memberikan semangat disaat penulis menemukan titik jenuh dalam penulisan Tugas Akhir ini. Terimakasih sudah menjadi teman-teman terbaik yang selalu ada dan memberikan dukungannya di saat susah maupun senang dari masa SMA hingga saat ini.

8. Teman-teman terdekat semasa perkuliahan

Terimakasih juga kepada teman-teman terdekat semasa kuliah yang ada dalam group Kresek yang beranggotakan Alda, Mega, Okti, Kiara, Noni, Nisya, Cuyu, Thia, dan Windi yang selalu ada serta selalu mendorong dan meyakinkan penulis agar segera membuat dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih juga telah membantu penulis dalam setiap proses penulisan.

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi atau dikenal dengan komunal khususnya angkatan 2015 yang senantiasa membantu menghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.

10. Teman-teman Rang Mudo Minang

Terimakasih kepada temna-teman Rang Mudo minang terutama Mia, Alfi, Muti, Yaya, Popi, dan Janed yang juga selalu memberikan semangat serta dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Penulis,



Maysa Putri Erliandhani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Maysa Putri Erliandhani

NIM : 1151003110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE

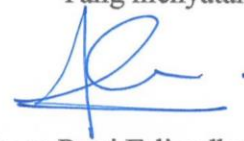
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Maysa Putri Erliandhani)

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BLACKPINK* TERHADAP
*BRAND IMAGE SHOPEE***

Maysa Putri Erliandhani¹

ABSTRACK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan duta merek Blackpink yang diterapkan oleh Shopee terhadap citra merek Shopee. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X duta merek (kepopuleran, kredibilitas, daya Tarik, dan kekuatan) dan variabel Y citra merek (atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey yang disebarikan kepada 70 sampel responden yaitu mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dari 70 sampel responden dalam variabel duta merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari duta merek Blackpink yang cukup signifikan terhadap citra merek. Shopee dimana pengaruh paling besar diberikan oleh dimensi daya tarik yang mengacu pada kepesonaan dan kemiripan dari duta merek itu sendiri dengan merek serta target pasar yang dituju. Adapun faktor lain yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas produk, harga, dan dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: duta merek, citra merek, daya tarik, shopee.

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TOWARD BRAND
IMAGE OF SHOPEE**

Maysa Putri Erliandhani¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of utilization of Blackpink as a brand ambassador applied by Shopee to brand image Shopee. There are two variables in this research, variable X is brand ambassador (visibility, credibility, attraction, and power) and variable Y is brand image (product attributes, consumer benefits, and brand personality). This research is a descriptive with quantitative approach by using survey method spread to 70 sample of communication science student at Universitas Bakrie's class of 2015. The data analysis technique used in this study is simple regression. Based on research results from 70 respondents in the brand ambassador variable shows that there is a significant influence of brand ambassador blackpink on the brand image of shopee, where the greatest influence is given by the attraction dimension that refers to the likeability and similarity of the brand ambassador with the brand and target market. Other factors that influence brand image are product quality, price, and word of mouth.

Keywords: brand ambassador, brand image, attraction, shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
 BAB II KERANGKA TEORETIS	
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. <i>Brand</i>	19
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.4 <i>Brand Image</i>	24
2.3. Kerangka Teoretis	27
2.4 Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi.....	29
3.2.2. Sampel	30
3.3. Sumber Data.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5. Definisi Operasionalisasi Variabel	33
3.6. Teknis Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Regresi Sederhana.....	35
3.7. Teknik Uji Keabsahan Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.8. Keterbatasan Penelitian.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.1.1 Profil Shopee	38
4.1.2 Sekilas tentang Blackpink	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	44
4.2.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2.2 Uji Reabilitas.....	46
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.2.3.1 Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
4.2.3.2 Analisis Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.3 Pembahasan	73

4.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i> Blackpink yang Terdiri Atas <i>Visibility, Credibility, Attraction</i> dan <i>Brand Image</i>	75
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> Shopee yang Terdiri Atas <i>Product Attribute, Consumer Benefit,</i> dan <i>Brand Personality</i>	76
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink terhadap <i>Brand Image</i> Shopee	78
4.3.4 Faktor lain yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Shopee	81
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
5.2.1. Saran Akademis	85
5.2.2. Saran Praktis	86
 DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Dependen	34
Tabel 4.1 Interpretasi Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel	46
Tabel 4.4 Pendapat Responden mengenai Blackpink sebagai <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 4.5 Pendapat Responden mengenai Popularitas <i>Brand Ambassador</i> Blackpink	48
Tabel 4.6 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Visibility</i>	49
Table 4.7 Pendapat Responden mengenai Keahlian <i>Brand Ambassador</i> Blackpink dalam Mempromosikan Shopee	50
Tabel 4.8 Pendapat Responden mengenai Kemampuan <i>Brand Ambassador</i> Blackpink dalam merepresentasikan Nilai Shopee	51
Table 4.9 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Credibility</i>	52
Tabel 4.10 Pendapat Responden mengenai Penampilan <i>Brand Ambassador</i> Blackpink.....	53
Table 4.11 Pendapat Responden mengenai <i>Brand Ambassador</i> Blackpink merupakan Sosok yang Ceria	54
Tabel 4.12 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Attraction</i>	55
Tabel 4.13 Pendapat Responden mengenai Sosok Blackpink yang Meyakinkan Mereka untuk Berbelanja di Shopee.....	56
Tabel 4.14 Pendapat Responden mengenai Lagu Blackpink yang Dapat Mempengaruhi Mereka untuk Membuka Aplikasi Shopee	57
Tabel 4.15 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Power</i>	58
Tabel 4.16 Skor <i>Cumulative</i> Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>)	59
Tabel 4.17 Pendapat Responden mengenai Inovasi dari Shopee	60

Tabel 4.18 Pendapat Responden mengenai Kelengkapan Produk yang Dijual Shopee	61
Tabel 4.19 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Product Attributes</i>	62
Tabel 4.20 Pendapat Responden mengenai Diskon atau Potongan Harga yang Diberikan Shopee	63
Tabel 4.21 Pendapat Responden mengenai Kualitas Produk yang Ditawarkan Shopee	64
Tabel 4.22 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Consumer Benefit</i>	65
Tabel 4.23 Pendapat Responden mengenai Kemudahan yang Ditawarkan oleh Shopee	66
Tabel 4.24 Pendapat Responden mengenai Kesesuaian Karakter Ceria Shopee dengan Pengguna.....	67
Tabel 4.25 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Brand Personality</i>	68
Tabel 4.26 Skor <i>Cumulative</i> Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	69
Tabel 4.27 Uji Signifikansi	70
Tabel 4.28 Uji Regresi	71
Tabel 4.29 Uji Regresi <i>Coefficients</i>	72
Tabel 4.30 Dimensi <i>Visibility</i>	73
Tabel 4.31 Dimensi <i>Credibility</i>	73
Tabel 4.32 Dimensi <i>Attraction</i>	74
Tabel 4.33 Dimensi <i>Power</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	38
Gambar 4.2 Cuplikan Iklan Shopee Blackpink.....	41
Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin	43
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mini Survey	91
Lampiran 2 Kuesioner.....	92
Lampiran 3 Uji Deskriptif.....	94
Lampiran 4 Uji Validitas.....	98
Lampiran 5 Uji Reabilitas	99
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Sederhana	101
Lampiran 7 Coding Sheet	102