

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP
BRAND IMAGE TOKOPEDIA**

(Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial**



GHEA RAHMATIKA HARIS

1161003187

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

JAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ghea Rahmatika

NIM : 1161003187

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP *BRAND IMAGE* TOKOPEDIA (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)”

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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nur Kholisoh, M. Si

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.sos

()

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 September 2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ghea Rahmatika Haris
NIM : 1161003187
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 RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP *BRAND IMAGE* TOKOPEDIA (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Ghea Rahmatika Haris)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ghea Rahmatika Haris

NIM : 1161003187

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, positioned to the right of the 'Tanda Tangan' label.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP *BRAND IMAGE*
TOKOPEDIA**

(Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)

Ghea Rahmatika Haris

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan duta merek BTS yang diterapkan oleh Tokopedia terhadap citra merek Tokopedia. 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 disebarakan kepada 167 sampel responden yaitu mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2016. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian pada Variabel Duta Merek jawaban paling besar terletak pada dimensi kredibilitas, yang berarti hal paling menarik adalah bagaimana BTS sebagai Duta Merek dapat memperlihatkan keahliannya dalam menarik konsumen. Sedangkan pada Variabel Citra Merek jawaban paling besar terdapat pada dimensi produk atribut, yang berarti bahwa responden mengutamakan bagaimana pengemasan iklan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dimensi memiliki kontribusi terhadap citra merek, dimana dimensi kepopuleran (31,6%), kredibilitas (26,1%), daya tarik (25,8%), dan kekuatan(28,7%). Sementara uji regresi linear sederhana, duta merek memiliki kontribusi sebesar 38,8% dalam upaya mempengaruhi citra merek Tokopedia. Sisanya 61,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar konsep operasional penelitian ini.

Kata Kunci : Duta merek, citra merek.

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR BTS TOWARD BRAND
IMAGE OF TOKOPEDIA
(Surveying by Student of Communication in Bakrie University 2016)**

Ghea Rahmatika Haris

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of utilization of BTS as a brand ambassador applied by Tokopedia to brand image Tokopedia. 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 167 sample of communication science student at Universitas Bakrie's class of 2016. The technique of data analysis is use a simple linear regression analysis. The results of this research based on the Brand Ambassador Variable, the biggest answer lies on credibility dimension, which means that are the most interesting is how BTS as Brand Ambassadors can show their expertise in attracting consumers. Whereas in the Brand Image Variable the biggest answer is in the attribute product dimension, which means that the respondent prioritizes how the advertising packaging offered by Tokopedia. Based on the results of research from 167 sample in brand ambassador variables show each dimension has contribution to brand image, where the dimension of visibility (31,6%), credibility (26,1%), attraction (25,8,%), and power (28,7%) Meanwhile, based on the result of simple regression test, brand ambassador has contribution of 38,8% in an effort to influence brand image Tokopedia. While 61,2% is influenced by other factors out of the operational concepts of this research.

Keywords: *brand ambassador, brand image.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, saya dapat menyusun dan menyelesaikan proposal tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Tokopedia (survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)”

Penyusun Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir

Pengalaman dan perjuangan Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung peneliti. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih peneliti ucapkan kepada :

1. Papa, Mama, Abang Niko, Kakak Helga dan Kak ade

Terima kasih kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan penuh kepada peneliti untuk tetap semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih selalu ada saat peneliti merasa jenuh dan lelah, papa dan mama selalu memberikan motivasi hingga peneliti merasa lega dan nyaman dan kembali terpacu untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini. terimakasih kepada sanak – saudara yang sudah menyemangati dan mendukung peneliti untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Ibu Nur Kholisoh

Terima kasih kepada Ibu Nur selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberikan masukan kepada peneliti dalam

penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada Ibu Nur karena selalu memberikan solusi kepada peneliti ketika peneliti menemukan rintangan dan halangan dalam penulisan skripsi ini serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada peneliti terkait skripsi ini. Terima kasih Guruku, engkau pahlawan tanpa tanda jasa.

3. Atika

Terima kasih kepada atika yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dalam segala hal, dan telah mengisi hari – hari peneliti selama masa perkuliahan. Dan juga selalu memberi semangat dan masukan kepada peneliti. *Please stay like this, friends.*

4. Widya, Nadifa, Siti, Visi dan Dani, Terima kasih kepada Widya, Idis, Siti, Visi dan Dani yang telah mendengarkan setiap keluh kesah peneliti selama skripsi hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu menghibur dan memberi dukungan dalam kondisi apapun.

5. Terima kasih kepada ismail dan vino yang selalu ada ketika peneliti sedang di masa-masa sulit untuk melanjutkan Tugas Akhir ini, yang selalu mengajak peneliti untuk berhenti dan beristirahat untuk melanjutkan Tugas Akhir agar mendapatkan ketenangan.

6. Rang Mudo Rancak, Terima kasih telah menemani dan menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan peneliti. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua peneliti selama di perkuliahan. Terima kasih sudah selalu menyemangati apapun yang penulis lakukan dan sudah mau berbagi cerita dan tawa dengan peneliti.

7. Terimakasih kepada Annisa, Puja, dan Dilla yang telah menjadi teman dan mau menemani peneliti lewat chat, atau *videocall*, walaupun kita terpisah jarak yang begitu jauh Jakarta – Padang Bukittinggi.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung agar segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Terimakasih teman – teman Marketing Communication 2016, Terimakasih telah sama – sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan

warna kehidupan selama peneliti menjalani perkuliahan dan mendukung agar segera menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih BTS telah memberikan inspirasi selama masa kuliah saya, terimakasih telah membuat saya menjadi percaya diri dan terimakasih karena sudah menjadi idol yang sangat sangat memberikan inovasi dan edukasi mengenai *mentalhealth*. *I really Proud to know u BTS*.
11. Dan Terimakasih untuk Ghea Rahmatika Haris, Terimakasih karena sudah berusaha sampai sejauh ini dan berusaha untuk tidak menyerah dan berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. *Proud To my self!*

Jakarta, 12 July 2020



Ghea Rahmatika Haris

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRACK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	9
KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi pemasaran	15
2.2.2 Brand.....	16
2.2.3 Brand Ambassador.....	18
2.2.4 Brand Image	22
2.3 Kerangka Teoritis.....	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III.....	28

METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Defenisi Konseptual dan Operasional Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.5.2 Regresi Sederhana.....	34
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Keterbatasan Penelitian	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Perusahaan	36
4.1.1 Profil Tokopedia	36
4.2.2 Sekilas tentang BTS	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	41
4.2.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2.2 Uji Realibilitas	42
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel	43
4.2.3.1 Analisis Variabel Pengaruh Brand Ambassador	43
4.2.3.2 Analisis Variabel Pengaruh <i>Brand Image</i>.....	55
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.3 Pembahasan	72

4.3.1 Variabel Brand Ambassador BTS terdiri dari Visibility, Credibility, Attraction, dan Power	72
4.3.2 Variabel Brand Image yang terdiri atas Product Attribute, Consumer Benefit, dan Brand personality	73
4.3.3 Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Brand Image Tokopedia	73
4.3.4 Faktor – faktor lain yang mempengaruhi Brand Image Tokopedia.....	76
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademik.....	79
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81
BUKU :.....	81
Website.....	81
LAMPIRAN 1	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 167 Responden	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas 167 Responden	43
Tabel 4.3 Pendapat responden mengenai BTS sebagai Brand ambassador	44
Tabel 4.4 Pendapat responden mengenai popularitas Brand ambassador BTS	44
Tabel 4.5 Total cumulative dimensi visibility	45
Tabel 4.6 Pendapat responden mengenai keahlian Brand ambassador BTS dalam mempromosikan Tokopedia.....	46
Tabel 4.7 Pendapat responden mengenai kemampuan Brand ambassador BTS dalam meyakinkan konsumen Tokopedia.....	47
Tabel 4.8 Total Cumulative dimensi credibility	48
Tabel 4.9 Pendapat responden mengenai Brand Ambassador BTS memiliki penampilan yang menarik	49
Tabel 4.10 Pendapat responden mengenai kesamaan Brand ambassador BTS dengan Tokopedia	49
Tabel 4.11 Total Cumulative dimensi attraction	50
Tabel 4.12 Pendapat responden mengenai Brand ambassador BTS yang mempengaruhi untuk berbelanja di Tokopedia.....	51
Tabel 4.13 Pendapat responden mengenai peran BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia yang mudah di ingat oleh konsumen	52
Tabel 4.14 Total Cumulative dimensi Power	52
Tabel 4.15 Cumulative Variabel X (Brand Ambassador).....	53
Tabel 4.16 Pendapat responden mengenai pengemasan iklan Tokopedia	55
Tabel 4.17 Pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan	55
Tabel 4.18 Pendapat responden mengenai kelengkapan produk yang dijual di Tokopedia	56

Tabel 4.19 Pendapat responden mengenai produk Tokopedia yang bervariasi ...	56
Tabel 4.20 Total Cumulative dimensi Product Attribut.....	57
Tabel 4.21 Pendapat responden mengenai kenyamanan dalam bertransaksi di Tokopedia	58
Tabel 4.22 Pendapat responden mengenai kualitas yang dijual di Tokopedia.....	59
Tabel 4.23 Pendapat responden mengenai diskon yang diberikan.....	59
Tabel 4.24 pendapat responden mengenai keamanan dalam proses transaksi	60
Tabel 4.25 Total cumulative dimensi consumer benefit	60
Tabel 4.26 Pendapat responden mengenai kemudahan berbelanja	61
Tabel 4.27 pendapat responden mengenai Brand Ambassador BTS dapat menaikkan minat belanja di Tokopedia.....	61
Tabel 4.28 Total cumulative dimensi brand persona	63
Tabel 4.29 Skor cumulative variabel Y	64
Tabel 4.30 Uji Signifikansi	65
Tabel 4.31 Uji Regresi	65
Tabel 4.32 Uji Regresi Coefficients	66
Tabel 4.33 Dimensi Visibility	67
Tabel 4.34 Dimensi Credibility	68
Tabel 4.35 Dimensi Attraction	68
Tabel 4.36 Dimensi Power	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Shopping website di Indonesia	2
Gambar 1.2 Instagram Tokopedia	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	26
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	36
Gambar 4.2 BTS x Tokopedia.....	38
Gambar 4.3 Digaram Usia Responden.....	39
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden.....	40