

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NELLA KHARISMA
TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MUHAMMAD RIZDKI

1161003154

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

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Rizdki

NIM : 1161003154

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Januari 2021

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Rizdki', with a stylized 'M' and 'R'.

Muhammad Rizdki

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rizdki

NIM : 1161003154

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NELLA KHARISMA TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE (Survei pada konsumen Shopee di daerah Jakarta)”

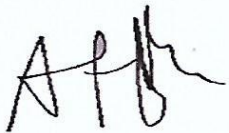
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, S.S, M.Si, Ph.D

()

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos, M.Si

()

Pembimbing : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Mei 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Nella Kharisma Terhadap Brand Image Shopee”. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu berlangsungnya penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada Bapak Abdul Rosid, Ibu Rusmiati dan Reva Aulia yang selalu memberikan dukungan, motivasi agar tetap kuat dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terima kasih juga selalu mendoakan penulis untuk tetap berusaha dengan keras dan maksimal, dan tidak lupa ibadah disaat menyusun Tugas Akhir ini. Terimakasih kepada saudara – saudara yang sudah menyemangati dan mendukung peneliti untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom

Terima kasih kepada Bapak Adrian selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberi kritikan dan saran, selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Eli Jamilah Mihardja, S.S, M.Si, Ph.D

Terima kasih kepada Ibu Eli selaku penguji, yang telah memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Aprilina Prastari S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Aprilina selaku penguji, yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Prodi ILKOM

Terima kasih kepada Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Civitas akademika dan yang tidak penulis cantumkan tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu selama ini.

6. Teman-Teman Dekat

Terima kasih kepada Mukhlis dan Reza memberikan masukan, ide dan saran di saat penulis mendapatkan kesulitan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir. Terima kasih atas waktu, dukungan, motivasi, dan doa untuk penulis agar terus berjuang.

7. Teman-Teman *The Poet*

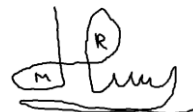
Terima kasih kepada Aji, Rahman, Adam atas dukungan dan doanya untuk penulis. Terima kasih untuk setiap canda tawa disaat penulis lelah dan *stuck* menyelesaikan Tugas Akhir ini sehingga penulis menjadi terhibur dan kembali bersemangat.

8. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna dan cerita selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kesalahan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 22 Februari 2021



Muhammad Rizdki

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Rizdki
NIM : 1161003154
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* NELLA KHARISMA TERHADAP *BRAND IMAGE SHOPEE* (Survei pada konsumen Shopee di daerah Jakarta)”

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 : 18 Mei 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Rizdki

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NELLA KHARISMA
TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE (Survei pada konsumen
Shopee di daerah Jakarta)**

MUHAMMAD RIZDKI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan duta merek Nella Kharisma 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 survei yang disebarkan kepada 97 sampel responden yaitu kepada pengguna atau konsumen Shopee. Hasil Uji Korelasi diketahui memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya bahwa duta merek berhubungan dengan citra merek. Hasil perhitungan perdimensi koefisien determinasi tersebut, diketahui bahwa Dimensi *Attraction* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap upaya mempengaruhi variabel dependen yaitu *Brand Image* sebesar 67%, dari hal ini dapat diartikan hal yang paling mencolok dan yang paling menarik dilihat dari sosok *Brand Ambassador* adalah kepesonaan dan kecocokan mereka sebagai selebriti yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* Shopee. Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai duta merek, maka nilai citra merek bertambah sebesar 0,577. Hasil Uji Hipotesis dengan t hitung dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti duta merek Nella Kharisma berpengaruh terhadap citra merek Shopee.

Kata Kunci : Duta merek, citra merek, kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian merek

***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR NELLA KHARISMA
TOWARD BRAND IMAGE OF (Survey on Shopee consumers in the
Jakarta area)***

MUHAMMAD RIZDKI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the use of the Nella Kharisma brand ambassador applied by Shopee on Shopee's brand image. There are two variables in this study, namely variable X brand ambassador (popularity, credibility, attractiveness, and strength) and variable Y brand image (product attributes, consumer benefits, and brand personality). This study used a descriptive quantitative approach with a survey method that was distributed to 97 sample respondents, namely Shopee users or consumers. Correlation test results are known to have a strong enough relationship, meaning that brand ambassadors are associated with brand image. The results of the calculation of the dimension of the determination coefficient, it is known that the dimension of attraction has the greatest influence on the effort to influence the dependent variable, namely the Brand Image of 67%. them as celebrities who serve as Shopee's Brand Ambassadors. The regression test results show that for every 1% addition of brand ambassador value, the value of brand image increases by 0.577. Hypothesis test results with t count it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted, which means that the brand ambassador Nella Kharisma has an effect on Shopee's brand image.

Keywords: Brand ambassador, brand image, popularity, credibility, attractiveness, strength, product attributes, consumer benefits, brand personality

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KERANGKA TEORITIS | 11 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya..... | 11 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis | 19 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 2.2.2 <i>Brand</i> | 20 |
| 2.2.3 <i>Brand Ambassador</i> | 21 |
| 2.2.4 <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.3 Kerangka Teoritis | 25 |
| 2.4 Hipotesis | 26 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Metode Penelitian | 27 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.2.1 Populasi | 27 |
| 3.3.1 Sumber Data | 29 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.4 Defenisi Konseptual dan Operasional Variabel | 31 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif | 32 |
| 3.5.2 Regresi Sederhana | 32 |
| 3.6 Teknik Uji Keabsahan Data | 33 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 33 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 34 |
| 3.6.3 Koefisien Determinasi | 35 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis | 35 |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian | 36 |
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 37 |
| 4.1.1 Profil Singkat Shopee | 37 |
| 4.1.2 Sekilas tentang Nella Kharisma | 38 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 39 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 39 |
| 4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas | 41 |
| 4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel | 45 |

| | |
|--|----|
| 4.2.4 Analisis Hasil Uji Korelasi..... | 63 |
| 4.2.5 Analisis Hasil Koefisien Determinasi | 63 |
| 4.2.6 Analisis Hasil Uji Regresi | 66 |
| 4.2.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis | 67 |
| 4.3 Pembahasan | 68 |
| 4.3.1 Variabel Karakteristik Brand Ambassador Nella Kharisma terdiri dari <i>Visibility, Credibility, Attraction, dan Power</i> | 68 |
| 4.3.2 Variabel Brand Image yang terdiri atas Product Attribute, Consumer Benefit, dan Brand personality..... | 71 |
| 4.3.3 Pengaruh Brand Ambassador Nella Kharisma terhadap Brand Image Shopee | 72 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 74 |
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2.1 Saran Akademik | 75 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 77 |
| LAMPIRAN | 79 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| Tabel 2. Operasional Variabel..... | 31 |
| Tabel 3. Jenis Kelamin | 40 |
| Tabel 4. Apakah Anda mengetahui Nella Kharisma Sebagai Brand Ambassador Shopee | 40 |
| Tabel 5. Responden Berdasarkan banyaknya Pembelian | 41 |
| Tabel 6. Uji Validitas Brand Ambassador..... | 42 |
| Tabel 7. Uji Validitas Brand Image..... | 43 |
| Tabel 8. Uji Reliabilitas Brand Ambassador..... | 44 |
| Tabel 9. Uji Relibilitas Brand Image..... | 44 |
| Tabel 10. Pernyataan X1 | 45 |
| Tabel 11. Pernyataan X2 | 46 |
| Tabel 12. Pernyataan X3 | 47 |
| Tabel 13. Pernyataan X4 | 48 |
| Tabel 14. Pernyataan X5 | 49 |
| Tabel 15. Pernyataan X6 | 50 |
| Tabel 16. Pernyataan X7 | 51 |
| Tabel 17. Pernyataan X8 | 52 |
| Tabel 18. Pernyataan Y1 | 53 |
| Tabel 19. Pernyataan Y2 | 54 |
| Tabel 20. Pernyataan Y3 | 55 |
| Tabel 21. Pernyataan Y4 | 56 |
| Tabel 22. Pernyataan Y5 | 57 |
| Tabel 23. Pernyataan Y6 | 58 |
| Tabel 24. Pernyataan Y7 | 59 |
| Tabel 25. Pernyataan Y8 | 60 |
| Tabel 26. Pernyataan Y9 | 61 |
| Tabel 27. Pernyataan Y10 | 62 |
| Tabel 28. Hasil Perhitungan Uji Korelasi..... | 63 |
| Tabel 29. Dimensi Visibility | 64 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 30. Dimensi Credibility | 64 |
| Tabel 31. Dimensi Attraction | 65 |
| Tabel 32. Dimensi Power | 65 |
| Tabel 33. Hasil Uji Regresi | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Top E-Commerce | 4 |
| Gambar 2. Postingan Pengenalan Ambassador Baru Shopee | 5 |
| Gambar 3. Kerangka Teoritis | 25 |
| Gambar 4. Waktu Penelitian..... | 36 |
| Gambar 5. Logo Shopee | 38 |
| Gambar 6. Brand Ambassador Shopee..... | 39 |

