

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MOHAN HAZIAN DI
AKUN INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS TERHADAP
BRAND IMAGE SEPATU COMPASS
(Survei pada *followers* Instagram @sepatucompass di Jatinegara)**

TUGAS AKHIR



Muhammad Iqbal Ramadhani

1171003169

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MOHAN HAZIAN DI
AKUN INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS TERHADAP
BRAND IMAGE SEPATU COMPASS
(Survei pada *followers* Instagram @sepatucompass di Jatinegara)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



Muhammad Iqbal Ramadhani

1171003169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Iqbal Ramadhani

NIM : 1171003169

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Juli 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Iqbal Ramadhani

NIM : 1171003169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Pengaruh *Celebrity Endorser* Mohan Hazian di Akun Instagram @sepatucompass terhadap *Brand Image* Sepatu Compass (Survei pada *followers* Instagram @sepatucompass di Jatinegara)”.

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 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

()

Penguji 2 : Eli Jamilah, M.Si., Ph.D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Mohan Hazian di Akun Instagram @sepatucompass Terhadap *Brand Image* Sepatu Compass (Survei pada *followers* Instagram @sepatucompass di Jatinegara)”** ini dengan baik serta teliti. Tujuan penulisan Tugas Akhir/Karya Ilmiah/Skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Pada saat penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan dukungan, semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala macam rintangan yang sedang dihadapi penulis. Untuk menunjukkan rasa bersyukur dan hormat terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa

Untuk Tuhan ku yang sudah memberikan banyak rizki, karunia, hidayah, dan kesehatan yang melimpah kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Kedua Orang Tua dan Saudara

Terima kasih kepada kedua orang tua dan saudara kandung penulis yang telah meluangkan waktu untuk terus memberikan nasehat, saran, bantuan, dan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar.

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

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, nasehat dan banyak meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembahas yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, nasehat dan banyak meluangkan waktu kepada penulis pada seminar proposal untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Ibu Eli Jamilah, M.Si., Ph.D

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen penguji yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, nasehat dan banyak meluangkan waktu kepada penulis pada sidang akhir untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Marcomm RTB

Terima kasih kepada teman satu perjuangan Marcomm RTB karena selama awal semester hingga sekarang selalu bersama dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu perjuangan seluruh angkatan 2017 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang selalu memberikan motivasi serta dukungan berupa moral dan waktu untuk membantu penulis di saat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 25 Juli 2021

Penulis,



Muhammad Iqbal Ramadhani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Iqbal Ramadhani

NIM : 1171003169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi membantu pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada pihak Universitas Bakrie dalam hal “Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Celebrity Edorser* Mohan Hazian di Akun Instagram @sepatucompass terhadap *Brand Image* Sepatu Compass (Survei pada *followers* Instagram @sepatucompass di Jatinegara)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ format, mengelola dalam bentuk pangkalan data atau *database*, merawat serta 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 sadar dan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Muhammad Iqbal Ramadhani)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MOHAN HAZIAN DI AKUN
INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS TERHADAP *BRAND IMAGE*
SEPATU COMPASS**

(Survei pada *followers* Instagram @sepatucompass di Jatinegara)

Muhammad Iqbal Ramadhani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Mohan Hazian terhadap *brand image* Sepatu Compass. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X yaitu *celebrity endorser* (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*) dan variabel Y yaitu *brand image* (*product attributes*, *consumer benefits* dan *brand personality*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei dan penarikan sampel menggunakan *cluster sampling* yang disebarkan kepada warga yang bertempat tinggal di Jatinegara yakni *followers* Instagram @sepatucompass. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian ini pada variabel *celebrity endorser* jawaban paling besar terletak pada dimensi *similarity*, yang berarti hal yang paling menarik dari *celebrity endorser* Mohan Hazian adalah kesamaan yang melekat dengan audiens, sehingga Mohan Hazian dapat lebih mudah mempersuasi khalayak yang luas. Sedangkan pada variabel *brand image* jawaban paling besar terdapat pada dimensi *product attribute*, yang berarti penggunaan produk atau jasa konsumen mempertimbangkan bagaimana pengemasan iklan, penawaran harga dan produk yang ditawarkan oleh Sepatu Compass. Berdasarkan hasil penelitian, setiap dimensi pada variabel *celebrity endorser* memiliki kontribusi terhadap *brand image* Sepatu Compass, dimana dimensi *trustworthiness* (35,1%), *expertise* (11,4%), *attractiveness* (19,8%), *respect* (19,2%) dan *similarity* (15,2%). Sementara uji regresi linier sederhana, variabel *celebrity endorser* memiliki kontribusi sebesar 46,4% dalam upaya mempengaruhi *brand image* Sepatu Compass, lalu sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar konsep operasional penelitian ini, seperti strategi komunikasi pemasaran dan *event marketing*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Instagram, Sneaker Lokal, Mohan Hazian.

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER MOHAN HAZIAN ON
INSTAGRAM ACCOUNT @SEPATUCOMPASS ON SEPATU COMPASS
BRAND IMAGE***

(Survey on Instagram followers @sepatucompass in Jatinegara)

Muhammad Iqbal Ramadhani

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using celebrity endorser Mohan Hazian on the brand image of Sepatu Compass. There are two variables in this study, namely variable X celebrity endorser (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity) and variable Y brand image (product attributes, consumer benefits and brand personality). This study uses a descriptive quantitative approach with survey methods and sampling using cluster sampling which is distributed to residents who live in Jatinegara, namely Instagram followers @sepatucompass. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. From the results of this study on the celebrity endorser variable, the biggest answer lies in the similarity dimension, which means that the most interesting thing about celebrity endorser Mohan Hazian is the inherent similarity with the audience, so Mohan Hazian can more easily persuade a wide audience. While on the brand image variable, the biggest answer is in the product attribute dimension, which means that the use of products or services consumers consider how to package advertisements offered by Sepatu Compass. Based on the results of the study, each dimension of the celebrity endorser variable has a contribution to the brand image of Sepatu Compass, where the dimensions of trustworthiness (35.1%), expertise (11.4%), attractiveness (19.8%), respect (19.2%) and similarity (15.2%). Simple linear regression test, the celebrity endorser variable has a contribution of 46.4% in an effort to influence the brand image of Sepatu Compass, then the remaining 53.6 is influenced by other factors outside the operational concept of this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Instagram, Local Sneakers, Mohan Hazian.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viiiviii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4 Media Digital	15
2.1.5 Instagram	16
2.1.6 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.7 <i>Brand Image</i>	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	24

2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	24
2.2.2 Pernyataan Hipotesis.....	32
2.3 Model Kerangka Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain dan Pendekatan.....	34
3.2 Populasi dan Sampling	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampling	36
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	37
3.3.1 Pengumpulan Data.....	37
3.3.2 Pengukuran	38
3.4 Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Deskriptif	39
3.4.2 Analisis Resgresi Linier Sederhana	39
3.5 Validasi Data	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Sepatu Compass.....	43
4.1.2 Profil Mohan Hazian.....	45
4.2 Penyajian Data.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Analisis Deskriptif.....	47
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	47
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	61

4.2.3 Uji Validasitas dan Reliabilitas	70
4.2.4 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan dan Diskusi	78
4.3.1 Variabel Celebrity Endorser	78
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i>	80
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Terhadap <i>Brand Image</i> Sepatu Compass	81
4.3.4 Faktor lain yang memperngaruhi <i>Brand Image</i> Sepatu Compass	84
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Kendala dan Keterbatasan	88
5.3 Saran dan Implikasi	88
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	88
5.3.2 Saran Untuk Sepatu Compass.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar rekomendasi 9 merek <i>sneakers</i> lokal menurut IDN Times.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Kelurahan dan RW di Kecamatan Jatinegara.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Tabel 4.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pendapat Responden Mengenai Mohan Hazian Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Yang Dapat Dipercaya	47
Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Mohan Hazian Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Menyampaikan Pesan Yang Jujur	47
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Kesungguhan Mohan Hazian Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Menyampaikan Pesan	48
Tabel 4.6 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Trustworthiness</i>	49
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Mohan Hazian Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Merupakan Selebriti Berbakat.....	49
Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai Pengalaman <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Pada Bidang <i>Fashion Sneakers</i> (Sepatu).....	50
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Pada Bidang <i>Fashion Sneakers</i> (Sepatu).....	51
Tabel 4.10 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Expertise</i>	52
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Merupakan Selebriti <i>Fashionable</i>	52
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Merupakan Selebriti Berkelas	53
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Merupakan Selebriti Muda.....	53
Tabel 4.14 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Attractiveness</i>	54
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Kepopuleran <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Pada Industri <i>Fashion Sneakers</i> (Sepatu).....	55

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Ikut Andil <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Pada Industri <i>Fashion Sneakers</i> (Sepatu)	55
Tabel 4.17 Pendapat Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i> Mohan Hazian Karena Senang Membagi Informasi Seputar Industri <i>Fashion Sneakers</i> Lokal ...	56
Tabel 4.18 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Respect</i>	57
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Kepedulian Pada Produk <i>Fashion Sneakers</i> Lokal	57
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Pada Produk <i>Fashion Sneakers</i> Lokal	58
Tabel 4.21 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Similarity</i>	59
Tabel 4.22 Skor <i>Cumulative</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	59
Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Pengemasan Iklan Dengan Unik Oleh Sepatu Compass	61
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Harga Produk Dari Sepatu Compass Yang Kompetitif	61
Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Produk Dari Sepatu Compass Yang Bervariasi	62
Tabel 4.26 Pendapat Responden Mengenai Sistem	62
Tabel 4.27 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Product Attribute</i>	63
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Kenyamanan	64
Tabel 4.29 Pendapat Responden Kepedulian Pada Kualitas Produk Sepatu Compass Yang Sesuai Dengan Harga	64
Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Produk	65
Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Keamanan Pada Produk Dari Sepatu Compass Yang Sudah Dibeli	65
Tabel 4.32 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Consumer Benefit</i>	66
Tabel 4.33 Pendapat Responden Kreatifitas Pada Industri <i>Fashion Sneakers</i> Lokal Yang Sama Dengan Sepatu Compass	67
Tabel 4.34 Pendapat Responden Bahwa Mohan Hazian Dapat Meningkatkan Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Sepatu Compass	67
Tabel 4.35 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Brand Personality</i>	68
Tabel 4.36 Skor <i>Cumulative</i> Variabel <i>Brand Image</i>	69

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>).....	70
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>).....	71
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>)	72
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>).....	72
Tabel 4.41 Uji Signifikansi	73
Tabel 4.42 Uji Regresi.....	73
Tabel 4.43 Uji Regresi <i>Coefficients</i>	74
Tabel 4.44 Dimensi <i>Trustworthiness</i>	76
Tabel 4.45 Dimensi <i>Expertise</i>	76
Tabel 4.46 Dimensi <i>Attractiveness</i>	77
Tabel 4.47 Dimensi <i>Respect</i>	77
Tabel 4.48 Dimensi <i>Similarity</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Sepatu Compass	4
Gambar 1.2 Sepatu Compass Gazelle.....	4
Gambar 1.4 Instagram Post Mohan Hazian.....	5
Gambar 1.3 Perilisan Edisi Retrograde	5
Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Model Kerangka Hipotesis	33
Gambar 4.1 Logo Sepatu Compass	43
Gambar 4.2 Compass x Mata Najwa Edisi 10 tahun.....	44
Gambar 4.3 Mohan Hazian.....	45