

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR BOY*
WILLIAM TERHADAP BRAND IMAGE E-COMMERCE
*BLIBLI.COM***

PROPOSAL TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Mathias Kevin R K

1201913023

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

JAKARTA


JUNI 2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Mathias Kevin Reformatio K

NIM : 1201913023

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mathias Kevin Reformatio K

NIM : 1201913023


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Boy William terhadap *Brand Image E-commerce* Blibli.com

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D. ()

Penguji : Prof. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. ()

Penguji : Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Agustus 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Boy William terhadap *Brand Image E-commerce* Blibli.com.” Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Kepada Ibu Eli Jamilah Miharja M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah membantu membimbing dan memberi saran penulis dalam proses penelitian, penulisan, hingga menyelesaikan tugas akhir.
3. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi kelas karyawan Universitas Bakrie yang telah terlibat dalam menyampaikan ilmu-ilmu yang bermanfaat. Semoga dari ilmu yang telah diberikan dapat menjadi bekal bagi penulis dimasa yang akan datang untuk meraih kesuksesan.
4. Kepada teman-teman kelas karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2020 yang telah menemani serta berjuang bersama menempuh kegiatan perkuliahan di kelas.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan dalam segi penulisan. Oleh karena itu, penulis akan menerima kritik serta saran yang bersifat membangun sebagai proses pembelajaran sehingga penulis dapat berkarya dengan lebih baik lagi di masa depan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 9 Agustus 2022



Mathias Kevin Reformatio K

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mathias Kevin Reformatio K

NIM : 1201913023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* BOY WILLIAM TERHADAP *BRAND IMAGE E-COMMERCE* BLIBLI.COM

Dengan hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, 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 : 9 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Mathias Kevin Reformatio K)

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR BOY WILLIAM*
TERHADAP *BRAND IMAGE E-COMMERCE BLIBLI.COM***

MATHIAS KEVIN REFORMATIO K

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Boy William terhadap *brand image* dari *e-commerce* Blibli.com. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Blibli.com yang mengetahui bahwa Boy William merupakan *brand ambassador* Blibli.com. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang didapatkan adalah 109 responden dengan 100 diantaranya memenuhi kriteria inklusi. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS untuk mengukur pengaruh dari variabel *brand ambassador* dalam mempengaruhi variabel *brand image e-commerce* Blibli.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image e-commerce* Blibli.com dengan nilai signifikansi 0,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* (Y).

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, E-commerce,*

***THE INFLUENCE OF USING BOY WILLIAM AS THE BRAND
AMBASSADOR ON BRAND IMAGE OF BLIBLI.COM E-COMMERCE***

MATHIAS KEVIN REFORMATIO K

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of using Boy William as a brand ambassador on the brand image of the Blibli.com e-commerce. The research method used in this study is quantitative research method by distributing questionnaires to Blibli.com consumers who know that Boy William is a Blibli.com brand ambassador. This study uses a non-probability sampling technique with predetermined criteria. The number of samples obtained were 109 respondents with 100 of them meeting the inclusion criteria. This study was analyzed using simple linear regression through the SPSS application to measure the effect of the brand ambassador variable in influencing the Blibli.com e-commerce brand image variable. The results showed that the brand ambassador has a significant effect on the Blibli.com e-commerce brand image with a significance value of 0.011. Therefore, the brand ambassador variable (X) has a significant effect on the brand image variable (Y).

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, E-commerce

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	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	5
2.1 Konsep.....	5
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	5
2.1.2 Brand.....	6
2.1.3 Brand Ambassador	7
2.1.4 Brand Image	8
2.1.5 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).....	9
2.2 Studi Literatur.....	11
2.3 Variabel X	18
2.3.1 Brand Ambassador	18
2.4 Variabel Y	18
2.4.1 Brand Image	18
2.5 Model Penelitian.....	18
2.6 Hipotesis Teori	19
BAB III	20
3.1 Desain dan Pendekatan.....	20
3.2 Populasi dan Sampling	21

3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel.....	21
3.2.3	Teknik penarikan sampel	22
3.3	Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	22
3.4	Analisa Data	22
3.5	Validasi Data	23
3.5.1	Validitas	23
3.5.2	Reliabilitas.....	23
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	23
3.6.1	Tabel Operasional Variabel X.....	23
3.6.2	Tabel Operasional Variabel Y.....	26
BAB IV	28
4.1	Gambaran Konteks penelitian	28
4.1.1	Profil Blibli.....	28
4.2	Penyajian Data.....	30
4.2.1	Analisis Deskriptif	30
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.3	Uji Hipotesis.....	44
4.3	Pembahasan dan Diskusi	49
BAB V	53
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Kendala dan Keterbatasan	54
5.3	Saran dan Implikasi	55
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	55
5.3.2	Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subyek	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01 Studi Literatur	17
Tabel 3.01 Operasionalisasi Variabel X.....	23
Tabel 3.02 Operasionalisasi Variabel Y.....	24
Tabel 4.01 Usia Responden.....	27
Tabel 4.02 Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.03 Jenis Pekerjaan.....	28
Tabel 4.04 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	29
Tabel 4.05 Dimensi <i>Congruence</i>	30
Tabel 4.06 Dimensi <i>Credibility</i>	31
Tabel 4.07 Dimensi <i>Attraction</i>	33
Tabel 4.08 Dimensi <i>Power</i>	34
Tabel 4.09 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 4.10 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	37
Tabel 4.11 Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>	38
Tabel 4.12 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	39
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	41
Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel X & Variabel Y	42
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.16 Uji Linearitas.....	44
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.18 Uji ANOVA dalam Regresi Linear Sederhana	46
Tabel 4.19 Uji T dalam Regresi Linear Sederhana	47
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear Sederhana	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.01 Model Penelitian	19
------------------------------------	----