



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* IKLAN  
BLACKPINK DI TOKOPEDIA TERHADAP MINAT  
BELI KOMUNITAS PENGGEMAR KOREAN POP BLINK**

**THESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS  
**DISUSUN OLEH**

**ANANDA REGIE PRATAMA PUTRA**

**55219120057**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**


**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Ananda Regie Pratama Putra  
NIM : 55219120057  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Kosentrasi : Coorporate & Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image  
Iklan Blackpink Di Tokopedia Terhadap Minat Beli  
Komunitas Penggemar Korean Pop Blink.

Jakarta, 23 Maret 2022

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



(Dr. Suraya, M.Si)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**


Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Iklan  
Blackpink Di Tokopedia Terhadap Minat Beli Komunitas  
Penggemar Korean Pop Blink.  
Nama : Ananda Regie Pratama Putra  
NIM : 55219120057  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Tanggal : 23 Maret 2022

Jakarta, (23 Maret 2022)  
Mengetahui,


1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Suraya, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

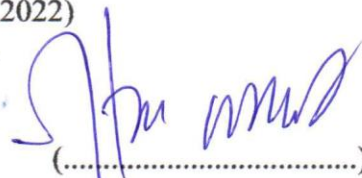
**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Iklan  
Blackpink Di Tokopedia Terhadap Minat Beli Komunitas  
Penggemar Korean Pop Blink.  
Nama : Ananda Regie Pratama Putra  
NIM : 55219120057  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Tanggal : 23 Maret 2022

Jakarta, (23 Maret 2022)

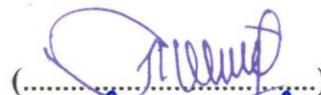
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :  
(Dr. Suraya, M.Si)



(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Ananda Regie Pratama Putra  
NIM : 55219120057  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image*  
Iklan Blackpink Di Tokopedia Terhadap Minat Beli  
Komunitas Penggemar Korean Pop Blink.

Jakarta, 23 Maret 2022

Dosen Pembimbing



(Dr. Suraya, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yulianawati, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M. Si)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ananda Regie Pratama Putra

NIM : 55219120057

Program Studi : Cooperate & Marketing Communication

dengan judul “PENGARUH BLACKPINK SEBAGAI CELEBRITY ENDORSMENT DAN BRAND IMAGE IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI KOMUNITAS PENGGEMAR KOREAN POP BLINK”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 Maret 2022 , didapatkan nilai persentase sebesar 30%

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

Jakarta, 04-03-2022

Adminstrator Turnitin



**Sukadi, SE., MM**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Iklan Blackpink Di Tokopedia Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar Korean Pop Blink.  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Ananda Regie Pratama Putra  
NIM : 55219120057  
Program : Fakultas Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 23 Maret 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen pembimbing yang di tetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain, semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 23 Maret 2022



Ananda Regie Pratama Putra

## ABSTRACT

*The background of the problem from this research with the large number of e-commerce in Indonesia makes the competition even tighter. Tokopedia uses Blackpink as a brand ambassador to attract buyers. The aims of this study are (1) the effect of blackpink celebrity endorsements in Tokopedia advertisements on purchase intention, (2) the influence of brand image in Tokopedia advertisements on purchase intention and (3) the influence of celebrity endorsement and brand image in Tokopedia advertisements on purchase intention. This study uses a quantitative approach that involves collecting data by survey. This study also uses a purposive sampling technique based on certain characteristics. The sample for this survey is 100 from the Instagram account @blackpink\_net. The questionnaires were tested for accuracy and reliability using data collection techniques. The data analysis technique used to answer the hypothesis has several regressions. The results of this study indicate that (H1) celebrity endorsement has a significant effect on buying interest with the value of Sig.  $0.037 > 0.05$  and the value of t count (2.112), (H2) brand image has a significant effect on buying interest, the value of Sig.  $0.017 < 0.05$  and the value of t count (2,430) is greater than t table, (H3) celebrity endorsements and brand image simultaneously have a significant effect on buying interest with the calculated F value (33.924) greater than F table (3.09) and Sig .  $(0.000) < 0.05$ ,. The percentage of buying interest after being influenced by celebrity endorsement and brand image can be seen from the value of R square (0.399) or 39.9% and the remaining 60.1% determined by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsment, Brand Image, Buying Interest, Tokopedia Advertising*

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A



## ABSTRAK

Latar belakang masalah dari penelitian ini dengan banyaknya e-commerce di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Tokopedia menggunakan Blackpink sebagai brand ambassador untuk meminat daya tarik pembeli. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) pengaruh *celebrity endorsment* blackpink di iklan tokopedia terhadap minat beli, (2) pengaruh *brand image* di iklan tokopedia terhadap minat beli dan (3) pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* di iklan tokopedia terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data secara survei. Penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel untuk survei ini adalah 100 dari akun Instagram @blackpink\_net. Kuesioner diuji akurasi dan reliabilitasnya menggunakan teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis memiliki beberapa regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (H1) *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Sig.  $0,037 > 0,05$  dan nilai t hitung (2,112), (H2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli nilai Sig.  $0,017 < 0,05$  dan nilai t hitung (2.430) lebih besar dari t table, (H3) *celebrity endorsment* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung (33,924) lebih besar dari F tabel (3.09) dan Sig.  $(0,000) < 0,05$ . Besarnya persentase minat beli setelah dipengaruhi *celebrity endorsement* dan *brand image* dapat dilihat dari nilai R square (0,399) atau 39,9% dan sisanya 60,1% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, Minat Beli, Iklan Tokopedia

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga selesainya tesis penelitian ini dengan judul “Pengaruh Blackpink Sebagai *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Iklan Tokopedia Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar Korean Pop Blink”. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Di dalam proses penelitian ini peneliti mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suraya, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian ini selesai.
2. Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai Kepala Program Studi Magister dan Ketua Sidang yang telah memberikan masukan arahan sehingga selesainya penelitian ini.
3. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si sebagai Dosen Penelaah saat sidang proposal penelitian hingga sidang hasil penelitian sehingga penelitian ini selesai.
4. Orang tua penulis, Hendra Irawan dan Dewy Shinta telah tulus mendoakan untuk kelancaran thesis ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmu selama masa perkuliahan
6. Seluruh Staff Sekretariat Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan selama proses penelitian.
7. Teman-teman yang selama masa kuliah di Pascasarjana Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama masa perkuliahan.

8. Para responden penelitian yang bersedia memberikan waktu untuk mengisi kuesioner dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Demikian peneliti sampaikan, terimakasih.



Jakarta, 23 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ananda Regie Pratama Putra'. The signature is fluid and cursive, with the first letter 'A' being particularly large and stylized.

Ananda Regie Pratama Putra

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS</b> .....	i
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori .....	22
2.2.1 Teori S-O-R .....	22
2.3 Kajian Konsep .....	23
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.2 Iklan .....	24
2.3.3 Celebrity Endorsment .....	26
2.3.4 <i>Brand Image</i> .....	30
2.3.5 Perilaku Konsumen.....	31
2.3.6 Minat Beli .....	32
2.4 Kerangka Pemikiran .....	35
2.5 Pembangunan Hipotesis .....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Pendekatan Penelitian.....	38
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Sifat Penelitian .....	39
3.5 Unit Analisis.....	40
3.6 Model Analisis .....	40
3.7.1 Populasi .....	41
3.8 Operasional Variabel.....	46
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.10 Teknik Analisis Data .....	52
3.11 Uji Validitas & Uji Reliabilitas .....	54
3.11.1 Uji Validitas.....	54
3.11.2 Uji Reliabilitas .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	63
4.1 Subjek Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia.....	63
4.1.2 Logo .....	64
4.1.3 Visi dan Misi Tokopedia .....	65
4.1.4 Blackpink Sebagai Celebrity Endorsment dan Brand Image Tokopedia.....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
4.2.2 Hasil Uji Validitas .....	67
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.2.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	73
4.2.5 Deskriptif Jawaban Responden.....	75
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	103
4.3.1 Uji Multikolinearitas.....	103
4.3.2 Uji Heteroskedasitas .....	104
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	105
4.4.1 Hasil Uji Parsial (t signifikansi).....	105

4.4.2 Uji ANOVA.....	106
4.4.3 Uji Hasil Koefisien Determinasi.....	107
4.4.4 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	108
4.5 Pembahasan .....	109
4.5.1 Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli .....	114
4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli .....	115
4.5.4 Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Minat Beli .....	116
4.5.4 Kaitannya Dengan Teori SOR.....	117
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	121
5.1 Simpulan.....	121
5.2 Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	124
<b>LAMPIRAN</b> .....	128



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data pengguna E-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2. Blackpink sebagai celebrity endorsement 2021 .....	4
Gambar 3. Iklan Blackpink di Televisi. ....	5
Gambar 4. Iklan Blackpink di Youtube .....	6
Gambar 5. Produk Merchandise Blackpink di Tokopedia .....	7
Gambar 6. Negara yang sering tweet mengenai k-pop .....	9
Gambar 7. Akun Instagram @blackpinknet_.....	42
Gambar 8. Logo Tokopedia .....	64



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	35
Bagan 2. Model Hipotesis .....	36
Bagan 3. Model analisis .....	41



U N I V E R S I T A S  
MERCU BUANA



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. Operasional Variabel .....	47
Tabel 3. Skala Likert .....	51
Tabel 4. Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas Celebrity Endorsment.....	55
Tabel 5. Hasil Pilot Test Uji Validitas Brand Image .....	57
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	59
Tabel 7. Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas Celebrity Endorsment.....	61
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsment .....	67
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Brand Image .....	69
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	70
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorsment .....	72
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 16. Hasil Uji Deskriptif Variabel Celebrity Endorsment .....	76
Tabel 17. Blackpink adalah girlband Korea Selatan yang sangat terkenal.....	77
Tabel 18. Blackpink adalah girlband yang menarik perhatian pelanggan Tokopedia .....	77
Tabel 19. Blackpink sering terlihat di media massa .....	78
Tabel 20. Blackpink sering muncul di berbagai iklan di Tokopedia.....	79
Tabel 21. Blackpink adalah public figure yang cukup komunikatif dalam peampilannya di iklan Tokopedia .....	79

Tabel 22. Blackpink dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan di iklan Tokopedia .....	80
Tabel 23. Blackpink adalah public figure yang berbakat dan berprestasi dalam bidangnya .....	81
Tabel 24. Blackpink adalah girlband Korea Selatan yang sangat disukai pelanggan Tokopedia.....	82
Tabel 25. Penampilan fisik dari Blackpink di sukai oleh pelanggan Tokopedia..	82
Tabel 26. Menyukai Blackpink sebagai bintang iklan .....	83
Tabel 27. Penampilan Blackpink sebagai bintang iklan dapat mempengaruhi untuk mencoba membeli produk tersebut.....	84
Tabel 28. Penampilan Blackpink sebagai bintang iklan memiliki penyampaian pesan yang menarik .....	85
Tabel 29. Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Image.....	86
Tabel 30. Blackpink merupakan grup idola wanita atau girlband yang populer di Korea Selatan.....	87
Tabel 31. Blackpink memiliki daya tarik seseorang untuk membeli produknya .	87
Tabel 32. Blackpink menggunakan prestasi yang dicapai dalam memasarkan produknya .....	88
Tabel 33. Blackpink memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk merchandise-nya.....	89
Tabel 34. Blackpink memanfaatkan media massa untuk memasarkan produk merchandise-nya.....	90
Tabel 35. Blackpink menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk merchandise-nya.....	90
Tabel 36. Girlband Blackpink banyak diminati banyak orang .....	91
Tabel 37. Blackpink dapat menjangkau semua segmen yang ada.....	92
Tabel 38. Blackpink memberikan informasi kepada konsumen terkait produk merchandise yang dijual .....	93
Tabel 39 Blackpink memberikan perhatian kepada konsumen untuk membeli produk merchandise-nya.....	93

Tabel 40	Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli .....	95
Tabel 41	Saya tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena menjual berbagai produk merchandise dari blackpink.....	96
Tabel 42	Saya menggunakan produk merchandise dari blackpink yang di beli di Tokopedia dalam kehidupan sehari-hari .....	96
Tabel 43	Saya merekomendasikan teman untuk belanja online di Tokopedia karena menjual berbagai produk merchandise dari blackpink yang variatif.....	97
Tabel 44	Saya merekomendasikan teman untuk belanja produk merchandise dari blackpink di Tokopedia karena gratis biaya pengiriman.....	98
Tabel 45	Saya menggunakan produk merchandise dari blackpink yang di beli di Tokopedia dalam kehidupan sehari-hari .....	98
Tabel 46	Saya menggunakan Tokopedia untuk belanja produk merchandise dari blackpink. dibandingkan dengan situs belanja online lainnya .....	99
Tabel 47	Saya menggunakan Tokopedia karena harga produk merchandise dari blackpink yang ditawarkan para penjual relatif murah .....	100
Tabel 48	Saya mencari terlebih dahulu kualitas produk merchandise dari blackpink yang dijual di Tokopedia .....	101
Tabel 49	Saya mencari terlebih dahulu ulasan atau penilaian produk merchandise dari blackpink dari penjualan yang ada di Tokopedia...	101
Tabel 50.	Hasil Uji Normalitas.....	103
Tabel 51.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	103
Tabel 52.	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	104
Tabel 53.	Hasil Uji Parsial.....	105
Tabel 54.	Hasil Uji ANOVA .....	106
Tabel 55.	Hasil Koefisien Determinasi.....	107