



Universitas Mercu Buana
 Fakultas Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
 Helsa Widya Irawati Gunawan
 44316110041

Pengaruh Celebrity Endorser BTS Terhadap Brand Image Tokopedia
 Bibliografi : 5 Bab 88 halaman + lampiran + 25 buku + 4 jurnal + 7 internet

ABSTRAK

Persaingan pemasaran antar perusahaan semakin bervariasi terutama perusahaan yang berbasis penjualan digital yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah strategi pemakaian selebriti sebagai *spokesperson* yang disebut dengan selebriti endorser. Ada banyak hal yang menjadi tujuan dari penerapan strategi ini salah satunya adalah untuk membangun citra merek yang positif. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Selebriti Endorser BTS Terhadap *Brand Image* Tokopedia”.

Penelitian ini menggunakan atribut TEARS yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respectness* (rasa hormat) dan *similarity* (kesamaan). Selain TEARS, peneliti juga menggunakan teori S-O-R (stimulus, organisme dan respond).

Paradigma yang digunakan penelitian ini adalah paradigma positivisme. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey yaitu menyebarkan kuesioner kepada para responden yang termasuk kedalam kriteria. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam kategori non-probabilitas. Penarikan sampel menggunakan rumus Tori Yamane.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* serta uji reliabilitas dilakukan dengan *Coefficient Croanbach's Alpha* dari 81 responden. Responden berasal dari lingkungan jurusan Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana Jakarta yang tergolong ke dalam syarat responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis t tabel $< t$ hitung yang menyatakan bahwa H_a diterima yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang cukup signifikan dan positif antara kedua variabel. Uji analisis korelasi sederhana dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* memperoleh hasil sebesar 0.285. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel rendah. Uji determinasi memperoleh hasil sebesar 0,081 atau 8.1% yang menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser berpengaruh sebanyak 8,1% untuk variabel brand image sedangkan sisanya sebanyak 91,9 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor lingkungan.

Kata Kunci: selebriti endorser, *brand image*



Mercu Buana University
 Faculty of Communication Science
 Marketing Communication and Advertising
 Helsa Widya Irawati Gunawan
 44316110041

The Effect of Celebrity Endorser BTS Towards to Tokopedia's Brand Image
 Bibliography : 5 chapters 88 pages + attachments + 25 books + 4 jurnal + 7 internets

ABSTRACT

Marketing competitions between companies are increasingly varied especially digital sales company known as e-commerce. One strategy that is often applied is the strategy of using celebrities as the spokesperson named celebrity endorser. There are many goals that companies have, one is to build positive brand image. This is the reason why the researcher interested in conducting a research entitled "The Effect of Celebrity Endorser BTS Towards to Tokopedia's Brand Image".

This study uses TEARS attributes, namely trustworthiness, expertise, attractiveness, respectness and similarity. Apart from TEARS, researchers also use S-O-R theory (stimulus, organism and response).

The paradigm used in this research is the positivism paradigm. The approach taken is descriptive quantitative with survey method by distributing questionnaires to respondents that suit with the criteria. The sampling technique uses purposive sampling technique in the non-probability category. The sampling used Tori Yamane formula.

The validity test was carried out using the product moment correlation coefficient and the reliability test was carried out using the Coefficient Croanbach's Alpha from 81 respondents. Respondents come from the Department of Marketing Communication and Advertising, University of Mercu Buana Jakarta, which is included in the respondent's requirements.

Based on the results of the hypothesis test t table $< t$ count which states that H_a is accepted, that there is a significant and positive relationship between the two variables. The simple correlation analysis test using the product moment correlation coefficient yields a result of 0.285. This shows that the relationship between variables is low. The determination test obtained a result of 0.081 or 8.1% which showed that the celebrity endorser variable had an effect of 8.1% for the brand image variable while the remaining 91.9% was influenced by other factors such as environmental factors.

Keywords: celebrity endorser, brand image