



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA “BTS”
TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA**

(Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu
Buana Jakarta)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Tugas Akhir Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Annastasia Rafa Dilla
44220010143

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annastasia Rafa Dilla
NIM : 4220010143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand
Ambassador Tokopedia “BTS” Terhadap Brand Image Tokopedia
(Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Jakarta)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 27 Juni 2024



Annastasia Rafa Dilla

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Annastasia Rafa Dilla
NIM : 44220010143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Tokopedia “BTS”
Terhadap Brand Image Tokopedia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
NIDN : 0316026801
Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma M.Ikom
NIDN : 0314057804



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juni 2024

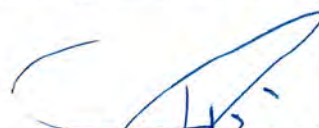
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annastasia Rafa Dilla
NIM : 44220010143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Tokopedia
“BTS” Terhadap Brand Image Tokopedia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juni 2024

Yang menyatakan,



Annastasia Rafa Dilla

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami.

Sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian dengan judul: PENGARUH BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA “BTS” TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA (Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta)

Adapun skripsi ini dibuat dengan tujuan dan pemanfaatannya ini telah saya usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah berkontribusi besar dalam meluangkan waktu, pikiran, dan juga perhatiannya dalam memberikan dukungan, arahan, saran, dan juga semangat bagi penulis
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menjalani studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

5. Seluruh jajaran staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah bersedia untuk membantu keperluan saya dalam menyusun skripsi ini
6. Bapak Purnomo dan Ibu Hayun Sunyatin selaku orang tua saya yang telah memberikan bantuan baik secara moral maupun fisik
7. Adik saya Dinda yang sudah memberikan support materi dan moral dalam pengerjaan skripsi ini
8. Teman seperjuangan saya, Ranti, Raras, Reina, Abigail, dan Herza. Serta sahabat saya, Syifa yang telah membantu saya secara moral dalam mengerjakan skripsi ini
9. Teman bimbingan yang selalu bersama saya dalam mengerjakan tugas akhir ini, Indira, Bagus, dan Charrisima
10. BTS, yang telah saya jadikan inspirasi serta objek dalam penelitian saya
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan do'a.

Penulis mengharapkan semoga dari tugas akhir ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan inspirasi terhadap pembacanya.

Jakarta, 13 Maret 2023

Annastasia Rafa Dilla

ABSTRAK

Nama : Anastasia Rafa Dilla
NIM : 44220010143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Tokopedia “BTS” Terhadap Brand Image Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta)
Pembimbing : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

Bibliografi: 5 Bab 140 hal + Lampiran + 21 Buku + 20 jurnal + 3 internet

Saat ini manfaat teknologi informasi dapat dirasakan dalam berbagai bidang. Salah satunya yaitu pada bidang perdagangan yang saat ini mengarah pada pemanfaatan *e-Commerce*, sehingga memungkinkan jual beli dilakukan tanpa tatap muka. Dalam menjalankan bisnis diperlukan suatu strategi agar perusahaan tersebut penjualannya berjalan dengan baik dan mencapai tujuan. Tokopedia memutuskan untuk menggunakan salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Pentingnya *brand ambassador* dalam *e-commerce* adalah untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap merek yang diwakilinya, sehingga secara tidak langsung mendorong konsumen untuk memilih merek atau produk yang diwakilinya. Pada Oktober 2019, BTS resmi ditunjuk sebagai *brand ambassador*.

Pembahasan mengenai *Brand Ambassador* (X) menggunakan konsep empat dimensi oleh VisCap dan Rossiter dan Percy yaitu, dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan untuk pembahasan *Brand Image* (Y) menggunakan konsep dari Keller yaitu dimensi Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior, dan Brand Benefit and Competence.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan metode penelitian survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan simple random sampling. Populasi yang diambil yaitu mahasiswa/I aktif T.A. 2020 Reguler 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana dan koefisien determinan, uji F, dan uji hipotesis (uji T).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, artinya semakin meningkat brand ambassador yang dipersepsi maka brand image akan meningkat. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Citra, Media Baru, Mahasiswa

ABSTRACT

Name : Anastasia Rafa Dilla
NIM : 44220010143
Study Program : Communication Science
Title Report : The Influence of Tokopedia's Brand Ambassador "BTS"
on Tokopedia's Brand Image (Survey of Active Students
at the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana
University, Jakarta)
Counsellor : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

Bibliography: 5 Chapters 140p + Appendices + 21 Books + 20 journals + 3 internet

Currently, the benefits of information technology can be felt in various fields. One of them is in the trade sector which is currently leading to the use of e-commerce, making it possible for buying and selling to be done without face-to-face. In running a business, a strategy is needed so that the company's sales run well and achieve its goals. Tokopedia decided to use one effective marketing strategy, namely by using Brand Ambassadors. The importance of brand ambassadors in e-commerce is to attract the attention of potential consumers to the brand they represent, thereby indirectly encouraging consumers to choose the brand or product they represent. In October 2019, BTS was officially appointed as brand ambassador.

The discussion about Brand Ambassador (X) uses a four-dimensional concept by VisCap and Rossiter and Percy, namely, the dimensions of visibility, credibility, attraction, and power. Meanwhile, the discussion of Brand Image (Y) uses the concept of Keller, namely the dimensions of Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior, and Brand Benefit and Competence.

This research uses a quantitative method with a positivism paradigm and a survey research method with sampling techniques using purposive sampling techniques and simple random sampling. The population taken was active students of T.A. 2020 Regular 1 Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana Meruya University. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, normality tests, simple linear regression tests and determinant coefficients, F tests, and hypothesis tests (T-tests).

The research results show that there is a positive and significant influence, meaning that the more brand ambassadors are perceived, the brand image will increase. The influence of Brand Ambassadors on Brand Image is 50.3% while the remaining 49.7% is influenced by factors outside the research.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Image, New Media, Student

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Peneliti: Jasmine Alya Pramesthi (2020) / Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching	11
2.1.2 Peneliti: Nisfatul Lailiya (2020) / Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	12
2.1.3 Peneliti: Andre J. Rantung, Maryam Mangantar, Emilia M. Gunawan (2022) / The Influence of Brand Ambassador and Tagline on Gen-Z Brand Awareness of Tokopedia.....	13
2.1.4 Peneliti: Silvia Betrice Situmorang dan Haris Herdiansyah (2022) / Brand Ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions	14
2.1.5 Peneliti: Annisa Sulihandini, Eka Askafi, Sumarji (2022) / The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia.....	15

2.1.6	Peneliti: Amanda Putri Prasetya, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, Yohanes Totok Suyoto (2022) / The Effect of Brand Ambassadors, Discounts, and Advertisements on Purchasing Decisions on The Tokopedia Marketplace.....	16
2.2	Kajian Teori.....	24
2.2.1	Teori Brand Ambassador.....	24
2.2.2	Brand Image.....	27
2.2.3	Komunikasi.....	29
2.2.4	Public Relations.....	30
2.2.5	Marketing Online.....	31
2.2.6	Media Baru.....	33
2.2.7	Teori S-O-R.....	35
2.3	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III.....		38
METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Paradigma Penelitian.....	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	41
3.4.1	Definisi Konsep.....	41
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Data Primer.....	46
3.5.2	Data Sekunder.....	46
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.7	Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.1	Validitas.....	47
3.7.2	Reliabilitas.....	53
3.8	Uji Normalitas.....	55
3.9	Analisis Statistik.....	56
3.9.1	Analisis Regresi Linier.....	56

3.9.2 Uji Hipotesis	57
3.9.3 Uji T.....	58
3.9.4 Uji F.....	59
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Tokopedia.....	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.1.3 Brand Ambassador ‘BTS’	62
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Karakteristik Responden	64
4.2.1.1 Jenis Kelamin	64
4.2.1.2 Usia.....	65
4.2.1.3 Bidang Studi	65
4.2.1.4 Melihat atau Mendengar Kampanye Iklan BTS x Tokopedia.....	66
4.2.2 Analisis Variabel X (Brand Ambassador)	66
4.2.3 Analisis Variabel Y (Brand Image).....	77
4.3 Hasil Analisa Data.....	90
4.3.1 Uji Normalitas	90
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	91
4.3.3 Uji F.....	94
4.3.4 Uji T.....	94
4.4 Pembahasan	95
BAB V	107
KESIMPULAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Akademis	108
5.2.2 Saran Praktis.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap e-Commerce Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Laporan iPrice mengenai persaingan e-Commerce Indonesia pada tahun 2019	4
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023	5
Gambar 3 1 Rumus Validitas	48
Gambar 3 2 Rumus Realibilitas	53
Gambar 3 3 Rumus t hitung	57
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	60
Gambar 4. 2 BTS	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 3. 2 R-Tabel	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador).....	54
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image).....	54
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4. 2 Usia Responden	65
Tabel 4. 3 Bidang Studi Responden.....	65
Tabel 4. 4 Melihat atau Mendengar Kampanye BTS x Tokopedia.....	66
Tabel 4. 5 “Saya mengetahui BoyGroup BTS berasal dari Korea Selatan”	67
Tabel 4. 6 “Saya Mengetahui BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia”	67
Tabel 4. 7 “BoyGroup BTS familiar di kuping saya bahkan sebelum menjadi Brand Ambassador Tokopedia”	68
Tabel 4. 8 “Tagline Tokopedia “Selalu Ada Selalu Bisa” yang dikomunikasikan oleh BTS familiar untuk didengar”	68
Tabel 4. 9 “Saya Percaya dengan apa yang disampaikan oleh BTS mengenai Tokopedia”	69
Tabel 4. 10 “Produk dari Tokopedia lebih saya percaya setelah BTS menjadi Brand Ambassadorsnya”	69
Tabel 4. 11 “Informasi seputar Tokopedia yang disampaikan oleh BTS mudah untuk saya pahami”	70
Tabel 4. 12 “Saya mengetahui informasi lebih banyak mengenai Tokopedia setelah BTS menjadi Brand Ambassadorsnya”	70
Tabel 4. 13 “Saya dapat mempercayai BTS untuk menjadi Brand Ambassador dari Tokopedia”	71
Tabel 4. 14 “Dengan melihat penampilan BTS saya mempercayai bahwa BTS cocok sebagai Brand Ambassador Tokopedia”	71
Tabel 4. 15 “BTS memiliki penampilan fisik yang menarik untuk menjadi Brand Ambassador Tokopedia”	72
Tabel 4. 16 “Saya tertarik terhadap penampilan fisik BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia”	72
Tabel 4. 17 “Saya meyakini bahwa BTS memiliki kepribadian yang baik”	73
Tabel 4. 18 “BTS cocok merepresentasikan slogan Tokopedia ‘Selalu Ada, Selalu Bisa’”	73
Tabel 4. 19 “BTS selaku Brand Ambassador Tokopedia memiliki kesamaan gaya hidup dengan para konsumen”	74
Tabel 4. 20 “Gaya penampilan BTS mudah untuk diikuti oleh para konsumen”	74
Tabel 4. 21 “BTS mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi di Tokopedia”	75
Tabel 4. 22 “BTS memiliki pengaruh yang kuat agar konsumen melakukan transaksi di Tokopedia”	75
Tabel 4. 23 “Saya mudah mengenali dan mengingat Tokopedia semenjak BTS menjadi Brand Ambassadorsnya”	76

Tabel 4. 24 “Ketika mendengar kampanye iklan yang dilakukan oleh BTS saya langsung mengingat akan Tokopedia”	76
Tabel 4. 25 “Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTS seperti iklan di TV, billboard, dsb belum cukup aktif”	77
Tabel 4. 26 “Saya dapat mengenali logo Tokopedia dengan mudah”	77
Tabel 4. 27 “Logo Tokopedia mudah untuk diingat”	78
Tabel 4. 28 “Logo Tokopedia berbeda dengan aplikasi yang lain”	78
Tabel 4. 29 “Kemasan packing produk yang dimiliki oleh Tokopedia menarik untuk dilihat”	79
Tabel 4. 30 “Ukuran kemasan packing produk Tokopedia sesuai dengan ukuran produk yang dikemas”	79
Tabel 4. 31 “Tokopedia memiliki kemasan yang tidak simple dan tidak aman”	80
Tabel 4. 32 “Saya dapat mengenali warna kemasan packing Tokopedia”	80
Tabel 4. 33 “Warna kemasan packing Tokopedia sesuai dengan logonya”	81
Tabel 4. 34 “Tokopedia memiliki ciri khas yang membedakannya dengan marketplace lain”	81
Tabel 4. 35 “Terdapat ciri khas yang menonjol antara Tokopedia dengan marketplace lain”	82
Tabel 4. 36 “Saya dapat merasakan ciri khas antara Tokopedia dengan marketplace lain tersebut”	82
Tabel 4. 37 “Saya dapat mengenali Tokopedia dengan mudah”	83
Tabel 4. 38 “Produk-produk di Tokopedia memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim yang diberikan”	83
Tabel 4. 39 “Produk di Tokopedia memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan marketplace lain”	84
Tabel 4. 40 “Tokopedia selalu memberikan penawaran harga special terkait produk-produknya kepada konsumen”	84
Tabel 4. 41 “Saya mengetahui produk-produk unik di Tokopedia”	85
Tabel 4. 42 “Penawaran yang diberikan oleh Tokopedia menggerakkan saya untuk bertransaksi di Tokopedia”	85
Tabel 4. 43 “Tokopedia memiliki produk yang bervariasi”	86
Tabel 4. 44 “Tokopedia selalu konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas dan terbaik untuk konsumen”	86
Tabel 4. 45 “Tokopedia memiliki tingkat kesesuaian produk dengan karakteristik konsumen di Indonesia”	87
Tabel 4. 46 “Saya mempercayai bahwa Tokopedia aktif berinteraksi dengan konsumennya”	87
Tabel 4. 47 “Interaksi yang dilakukan Tokopedia kepada konsumennya mendapatkan respon yang baik”	88
Tabel 4. 48 “Tokopedia selalu memberikan edukasi mengenai produk-produknya kepada konsumen”	88
Tabel 4. 49 “Tokopedia memberikan klaim produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya”	89
Tabel 4. 50 “Saya meyakini Tokopedia lebih unggul dibandingkan marketplace lain” ..	89
Tabel 4. 51 “Produk yang disediakan oleh Tokopedia ada yang memiliki efek samping”	90
Tabel 4. 52 Tabel Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 53 Analisis Regresi Linear.....	92

Tabel 4. 54 Analisis Koefisien Determinasi	93
Tabel 4. 55 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4. 56 Hasil Uji T	94

