



**PENGARUH V BTS SEBAGAI BRAND AMBASADOR
SIMINVEST DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE**

(Survey pada anggota Grup Whats App “BTS ARMY INDO”)



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

RIF'ATUL WAHIDAH

44320010072

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rif'atul Wahidah
NIM : 44320010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH V BTS SEBAGAI BRAND
AMBASADOR SIMINVEST DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (studi pada
grup WhatsApp "BTS ARMY INDO")

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. Farid Hamid Umarella M,Si

NIDN : 0301117301



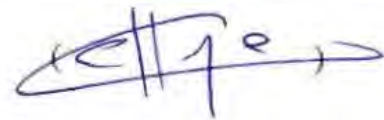
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, S.I.kom, M.Ikom

NIDN : 0316129201



Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.kom, M.A

NIDN : 0317089402

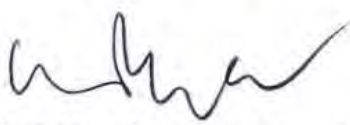


Jakarta, 18 Agustus 2024

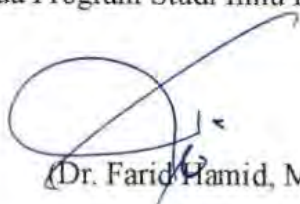
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rif'atul Wahidah
NIM : 44320010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH V BTS SEBAGAI BRAND
AMBASADOR SIMINVEST DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (studi pada
grup WhatsApp "BTS ARMY INDO")

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, 18 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Rif'atul Wahidah)

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rif'atul Wahidah
NIM : 44320010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH V BTS SEBAGAI BRAND
AMBASADOR SIMINVEST DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (studi pada
grup WhatsApp "BTS ARMY INDO")

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, 18 Agustus 2024

A 10,000 Indonesian postage stamp (Meteral Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAL TEMPEL' and '10000'. The serial number 'B08F3AKX838123141' is visible at the bottom of the stamp.

Rif'atul Wahidah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul “Pengaruh V BTS Sebagai *Brand Ambassador* SimInvest dalam meningkatkan *Brand Image*” ini tepat waktu. Laporan tugas akhir penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Advertising dan Marketing Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, serta selaku Dosen Pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, waktu, pikiran serta pengarahan dalam proses menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi penulis.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M,Soc. Sc,Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan Izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication* yang telah memberikan dukungan, pikiran, waktu, dan pengajaran yang baik selama penulis mengikuti perkuliahan.
5. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi untuk mengisi survei peneliti sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan laporan skripsi ini.

6. Orang tua peneliti, khususnya untuk mama tercinta yang menjadi alasan utama peneliti untuk bertahan dalam setiap proses yang peneliti jalani selama diperkuliahan hingga sampai di titik ini, yang selalu menjadi motivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan yang selalu mendoakan peneliti, serta dukungan yang tak henti, baik secara moral maupun secara materi. Serta kedua kakak peneliti dan adik peneliti yang juga selalu memberikan dukungan serta do'a kepada peneliti.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat seperjuangan dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini yaitu, Keisya, Annisa, Miranda, dan Tasya. Terima kasih kalian telah membuat peneliti percaya bahwa teman kuliah tidak seburuk yang peneliti kira. Terima kasih banyak atas semua bantuan, dukungan, serta semangat luar biasa yang kalian berikan. Terima kasih telah ada di masa-masa sulit hingga peneliti mampu melewati semua proses ini. Terima kasih juga kepada Intan atas bantuannya saat proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terdekat peneliti yaitu, Azizi Mun'im Nawawi, Eva Kurniawati, Syilvini Nurul Machtum, dan Usfiatul Hasanah. Terima kasih banyak telah memberikan dukungan, doa, serta semangat untuk peneliti. Terima kasih banyak telah menjadi sahabat yang baik dengan selalu berada di sisi peneliti hingga peneliti sampai di titik ini.
9. Terima kasih juga kepada 7 member BTS, yang telah menjadi sumber inspirasi dan semangat sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Karya-karya mereka, baik dalam bentuk musik maupun konten hiburan, telah menjadi teman setia yang tak ternilai harganya, memotivasi dan menghibur peneliti di saat-saat kesepian dan kelelahan. Dedikasi dan kreativitas BTS telah membawa warna dan energi positif dalam hidup peneliti, hingga peneliti merasa beruntung bisa menjadikannya sebagai bagian dari perjalanan akademis ini. Terima kasih atas segala inspirasinya.
10. Terima kasih Rif'atul Wahidah, diri saya sendiri yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah berjuang tanpa henti, tetap berdiri teguh di tengah berbagai tantangan, dan tidak pernah menyerah

walaupun di saat-saat yang paling sulit. Setiap langkah kecil yang diambil, setiap usaha yang dikerahkan, dan setiap waktu yang dihabiskan, semua itu telah membawa saya hingga mampu mencapai titik ini. Terima kasih telah percaya pada kemampuan diri sendiri dan terus berusaha untuk mewujudkan mimpi dan tujuan. Semoga semangat dan tekad yang telah saya tunjukkan ini terus menginspirasi langkah-langkah saya selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna dikarenakan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya. Penulis juga menyadari bahwa proposal seminar ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.



Penulis

Rif'atul Wahidah

Nama : Rif'atul Wahidah
NIM : 44320010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH V BTS SEBAGAI BRAND
AMBASADOR SIMINVEST DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

ABSTRAK

Penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran menjadi penting karena pengaruh besar mereka. Selebriti dengan penggemar setia, seperti V BTS (Kim Taehyung), sering kali dipilih untuk menarik perhatian merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh V BTS sebagai *Brand Ambassador* SimInvest dalam meningkatkan *Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang menjelaskan bagaimana stimulus dari *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Metodologi yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif berbasis skala Likert. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden dari grup WhatsApp BTS ARMY INDO.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa V BTS sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Image* SimInvest, sebesar 60,3%. Sisanya, 39,7%, dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, dengan nilai korelasi 0,777. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi statistik $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis alternatif diterima. Ini menegaskan bahwa V BTS sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Image* SimInvest.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, SimInvest, Teori SOR

Nama : Rif'atul Wahidah
NIM : 44320010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *THE INFLUENCE OF V BTS AS A BRAND
AMBASSADOR FOR SIMINVEST IN ENHANCING BRAND IMAGE*
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

ABSTRACT

Using celebrities as Brand Ambassadors in marketing strategies has become crucial due to their significant influence. Celebrities with loyal fanbases, such as V BTS (Kim Taehyung), are often chosen to attract brand attention. This study aims to determine the impact of V BTS as the Brand Ambassador of SimInvest in enhancing Brand Image.

This study employs the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory, which explains how the stimulus from a Brand Ambassador can influence consumer perception of a brand. The methodology used is a survey with a quantitative approach based on a Likert scale. The sampling technique employed is purposive sampling, involving 100 respondents from the BTS ARMY INDO WhatsApp group.

The research results show that V BTS as a Brand Ambassador has a positive and significant impact on improving SimInvest's Brand Image, accounting for 60.3%. The remaining 39.7% is influenced by other factors. Correlation analysis reveals a significant positive relationship between the Brand Ambassador and Brand Image, with a correlation value of 0.777. Simple linear regression analysis indicates a statistical significance value of $0.000 < 0.05$, meaning the alternative hypothesis is accepted. This confirms that V BTS as a Brand Ambassador has a significant influence on enhancing SimInvest's Brand Image.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, SimInvest, SOR Theory.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACK | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 15 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 28 |
| 2.2.1 Teori S-O-R | 28 |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran | 30 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran | 31 |
| 2.2.4 Brand Ambassador | 31 |
| 2.2.5 Brand Image | 34 |
| 2.2.6 Manfaat Brand Image | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Hipotesis Teori | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 39 |
| 3.2 Metode Penelitian | 39 |
| 3.3 Populasi Dan Sample..... | 40 |
| 3.3.1 Populasi | 40 |
| 3.3.2 Sample | 41 |
| 3.4 Definisi Konsep Dan Operasional Konsep | 43 |
| 3.4.1 Definisi Konsep..... | 43 |
| 3.4.2 Operasional Konsep | 44 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.5.1 Data Primer..... | 47 |
| 3.5.2 Data Sekunder | 48 |
| 3.5.3 Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| 3.6 Teknik Analisa Data | 59 |
| 3.6.1 Koefisien Korelasi..... | 59 |
| 3.6.2 Koefisien Determinasi..... | 60 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana | 62 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 65 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 65 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan..... | 65 |
| 4.1.2 Brand Ambassador V BTS | 70 |
| 4.1.3 Kolaborasi Siminvest Dan V BTS..... | 72 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 74 |
| 4.2.1 Data Responden..... | 74 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2 Variabel X (V BTS sebagai Brand Ambassador)..... | 76 |
| 4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi | 107 |
| 4.2.4 Analisis Determinasi..... | 109 |
| 4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana | 109 |
| 4.2.6 Uji Hipotesis (uji T)..... | 110 |
| 4.3 PEMBAHASAN..... | 112 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 121 |
| 5.1 KESIMPULAN | 121 |
| 5.2 SARAN | 123 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 123 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 124 |
| LAMPIRAN..... | 128 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 V BTS | 4 |
| Gambar 1. 2 Akun Instagram @Sim_invest | 5 |
| Gambar 1. 3 Sumber: ksei.com | 8 |
| Gambar 4. 1 Instagram SimInvest | 67 |
| Gambar 4. 2 X (Twitter) SimInvest | 68 |
| Gambar 4. 3 TikTok SimInvest | 69 |
| Gambar 4. 4 V BTS (Kim Taehyung) | 70 |
| Gambar 4. 5 Brand Ambassador V BTS | 73 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 19 |
| Tabel 3. 1 Grup WhatsApp BTS ARMY INDO..... | 41 |
| Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel | 44 |
| Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert | 47 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel V BTS Sebagai brand ambassador (X) | 51 |
| Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y Brand Image..... | 54 |
| Tabel 3. 6 Koefisien Realibilitas..... | 58 |
| Tabel 3. 7 Tingkat Hubungan Korelasi | 60 |
| Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 74 |
| Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia..... | 75 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 76 |
| Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi Visibility 1 | 77 |
| Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Visibility 2 | 78 |
| Tabel 4. 6 Penilaian Dimensi Visibility | 78 |
| Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Credibility 1 | 79 |
| Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Credibility 2 | 80 |
| Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Credibility 3 | 81 |
| Tabel 4. 10 Penilaian Dimensi Credibility..... | 81 |
| Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Attraction 1 | 83 |
| Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Attraction 2 | 84 |
| Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Attraction 3 | 85 |
| Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Attraction 4 | 86 |
| Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Attraction 5 | 87 |
| Tabel 4. 16 Penilaian Dimensi Attraction..... | 87 |
| Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Power 1..... | 89 |
| Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Power 2..... | 90 |
| Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Power 3..... | 91 |
| Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Power 4..... | 92 |
| Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Power 5..... | 93 |
| Tabel 4. 22 Penilaian Dimensi Power | 94 |
| Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Strength of brand associations 1..... | 95 |
| Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Strength of brand associations 2..... | 96 |
| Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Dimensi Strength of brand associations 3..... | 97 |
| Tabel 4. 26 Penilaian Dimensi Strength of brand associations..... | 98 |
| Tabel 4. 27 Responden memiliki kecenderungan menyukai SimInvesi..... | 99 |
| Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Favorability of brand associations 2..... | 100 |
| Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Favorability of brand associations 3..... | 100 |
| Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Favorability of brand associations 4..... | 101 |
| Tabel 4. 31 Penilaian Dimensi Favorability of brand associations | 102 |

| | |
|---|------------|
| Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi Favorability of brand associations..... | 103 |
| Tabel 4. 33 Pernyataan Dimensi Favorability of brand associations 6..... | 104 |
| Tabel 4. 34 Pernyataan Dimensi Favorability of brand associations 7..... | 105 |
| Tabel 4. 35 Penilaian Dimensi Uniqueness of brand associations..... | 106 |
| Tabel 4. 36 Tingkat Koefisien Korelasi | 107 |
| Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi..... | 108 |
| Tabel 4. 38 Hasil Analisis Determinasi | 109 |
| Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana | 109 |
| Tabel 4. 40 Hasil Uji T | 110 |

