

**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Blackpink* Terhadap
Brand Image E-commerce Tokopedia
(Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya)**

Skripsi

diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Dwi Rizkiyana Utami

07031181722029

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Blackpink* Terhadap *Brand Image E-commerce Tokopedia*
(Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya)

SKRIPSI

Oleh:

Dwi Rizkiyana Utami

07031181722029

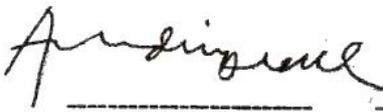
Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

 13/10/2021 

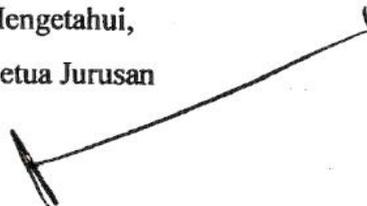
Dosen Pembimbing II

Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

 1-NOV-2021 

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR BLACKPINK*
TERHADAP *BRAND IMAGE E-COMMERCE TOKOPEDIA*
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

**Skripsi
Oleh:**

Dwi Rizkiyana Utami

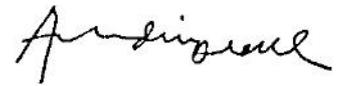
07031181722029

**Telah Dipertahankan di depan Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada
Tanggal**

Pembimbing:

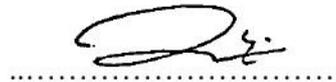
1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001



2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010



Penguji:

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196311061990031001



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Rizkiyana Utami
NIM : 07031181722029
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 24 September 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/ Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Blackpink* terhadap *Brand Image E-commerce Tokopedia* (Studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya 2017)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 10 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Dwi Rizkiyana Utami
NIM. 07031181722029

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kehidupan ngga akan tambah mudah, kita yang harus tambah kuat”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan karunia-Nya.
2. Keluargaku
3. Sahabat-sahabatku
4. Almamater ku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Blackpink* terhadap *Brand Image E-commerce* Tokopedia (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya” skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata (S-I) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyak bantuan dan dorongan dari banyak pihak oleh karna itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
1. Kedua dosen pembimbing saya, bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku pembimbing I bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, hati dan juga perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
3. Admin Akademik Jurusan serta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama urusan administrasi perkuliahan

4. Keluargaku tercinta, Ibundaku Ulyana, Ayahanda Egom Supriyadi, S.T, Abangku M. Egha Rivai Dhiwangkara, S.T, Tanteku Hj. Nurbaiti, S.P. Serta keluarga besar Abdullah Rauf.
5. Sahabat-sahabat seperjuanganku Jane Yolanda, Annisyah Andriani, Natasya Aisyah, Kiranti Parameswari, Evelyn Siskha Silalahi, Agustinus felix yang senantiasa mendukung dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman seangkatan jurusan Ilmu Komunikasi 2017 yang telah memberikan bantuan dan informasi selama masa perkuliahan.
7. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, Semoga Allah memberi balasan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Palembang, 16 September 2021

Dwi Rizkiyana Utami
NIM. 07031181722029

ABSTRAK

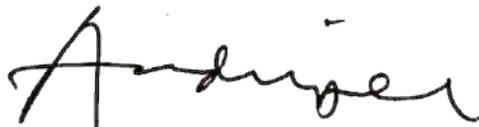
Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Blackpink* terhadap *Brand Image E-commerce Tokopedia*

(Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *brand ambassador Blackpink* terhadap *brand image e-commerce Tokopedia* serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis explanatif dengan menggunakan analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya. Hasil analisis data dalam penelitian ini yang diperoleh melalui pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana $t_{hitung} 6.589 > t_{tabel} 1.991$, yang artinya terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador Blackpink* terhadap *brand image e-commerce Tokopedia*, serta pengaruh yang diberikan sebesar 33% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat yaitu $y = 11.827 + 0,517 x$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai kredibilitas *brand ambassador Blackpink* akan memberikan kenaikan senilai 0,517 pada *brand image e-commerce Tokopedia* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya.

Kata kunci: Pengaruh kredibilitas brand ambassador, brand image

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

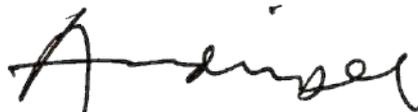
ABSTRACT

***The Credibility's Influence of Brand Ambassador Blackpink Toward to Brand Image
E-commerce Tokopedia
(Among Communication Science Students of Sriwijaya University)***

The study aims to find out whether there influences of credibility brand ambassador of blackpink towards to brand image e-commerce Tokopedia and how much that influence had given. This research used quantitative method with descriptive and explanative analysis technique and used simple linear regression model to make predictions. Data collection was conducted by distributing questioners to 90 responden of communication science students of Sriwijaya University. The results of data analysis in this study were obtained through hypothesis testing with t test showing that t_{calc} is greater that t_{tables} where $t_{calc} 6.589 > t_{tables} 1.991$ which means there is an influence of credibility brand ambassador of blackpink towards to brand image of e-commerce Tokopedia. And influence given is 33% where the rest is influence by the other factors. The linear regression equation obtained is $y = 11.827 + 0.517 x$ which means that each edition of one credibility brand ambassador of blackpink value will give an increase 0.517 to the brand image of e-commerce Tokopedia among communication science students of Sriwijaya University

Keywords: the influence of brand ambassador credibility, brand image.

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABLE	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)	10
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	11
2.2.1 <i>Brand</i>	11
2.2.2 Brand image	11
2.3 <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek)	12
2.4 <i>Electronic Commerce (E- Commerce)</i>	12
2.5 Teori – Teori terkait <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i>	13
2.5.1 <i>Brand Image</i>	13
2.5.2 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.6 Pengaruh Antar Variabel	16
2.7 Teori yang Digunakan	16
2.7.1 Teori <i>Brand Image</i>	16
2.7.2 Teori Brand Ambassador	17
2.8 Kerangka Teori	18

2.9 Kerangka Pemikiran	20
2.11 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Definisi Konsep	29
3.3 Definisi Operasional	31
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	32
3.4.1 Unit Analisis	32
3.4.2 Unit Observasi	32
3.5 Data dan Sumber Data	32
3.5.1 Data.....	32
3.5.2 Sumber Data	32
3.6 Populasi	33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	33
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
3.8 Teknik Pengumpulan Data	36
3.8.1 Penyebaran Kuesioner	36
3.8.2 Studi Dokumentasi	36
3.9 Uji Normalitas Data.....	36
3.10 Koversi Data Ordinal ke Data Interval	37
3.11 Teknik Analisis Data	37
3.11.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	37
3.11.2 Teknik Analisis Explanatif	38
3.12 Pengujian Hipotesis	39
BAB IV GAMBARAN UMUM	41
4.1 Objek Penelitian.....	41
4.2 Jasa Layanan Tokopedia.....	42
4.3 <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	44
4.4 Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	45
4.4.1 Visi	46

4.4.2 Misi.....	46
4.4.3 Tujuan.....	46
BAB V HASIL DAN ANALISIS	48
5.1 Analisis Deskriptif.....	48
5.1.1 Keahlian.....	50
5.1.2 Kepercayaan	52
5.1.3 Daya tarik.....	55
5.1.3.1 Memiliki penampilan & daya tarik fisik yang menarik.....	55
5.1.4 Kekuatan Merek	58
5.1.5 Keunggulan merek.....	61
5.1.6 Keunikan Merek	64
5.2 Analisis Explanatif.....	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Penelitian	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	36
Tabel. 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor	50
Tabel 5.2 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Keahlian	51
Tabel 5.3 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Keahlian	52
Tabel 5.4 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Kejujuran	54
Tabel 5.5 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Kejujuran	55
Tabel 5.6 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Daya Tarik	57
Tabel 5.7 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Daya Tarik	58
Tabel 5.8 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Kekuatan Merek	59
Tabel 5.9 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Kekuatan Merek	60
Tabel 5.10 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Keunggulan Merek	62
Tabel 5.11 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Keunggulan Merek	63
Tabel 5.12 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Keunikan Merek	65
Tabel 5.13 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Keunikan Merek	66
Tabel 5.14 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian	67
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 5.16 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Tokopedia Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Tokopedia Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	5
Gambar 1.4 Total Pengunjung Bulanan Tokopedia	6
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	22
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	41
Gambar 4.2 Marketplace Tokopedia	42
Gambar 4.3 Financial Technology Tokopedia	43
Gambar 4.4 Produk Digital Tokopedia.....	43
Gambar 4.5 Mitra Tokopedia	44
Gambar 5.1 Diagram P-Plot	68
Gambar 5.2 Kurva Hipotesis	71
Gambar 5.3 Alur Pemikiran	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Variabel X	78
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	79
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	80
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	80
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	81
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas	82
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi	83
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Sederhana	84
Lampiran 9 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 10 Hasil Kuesioner	88
Lampiran 11 Konversi Data Ordinal ke Interval	94
Lampiran 12 Tabel R Product Moment	100
Lampiran 13 Tabel T Statistik	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan interaksi serta komunikasi baik itu secara verbal maupun nonverbal terhadap manusia lainnya, komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan harapan pesan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Manusia juga berkomunikasi untuk mempengaruhi manusia lain, kegiatan mempengaruhi tersebut disebut juga dengan mempersuasif yaitu upaya untuk mempengaruhi, mengubah, atau menguatkan opini, keyakinan seseorang ataupun perilaku manusia.

Menurut Whalen (2005), terdapat beberapa poin yang dapat membuat komunikasi menjadi lebih efektif khususnya pada komunikasi bisnis persuasif terdapat elemen kredibilitas yang menjadi salah satu faktor penting dari efektivitas seorang komunikator. Seorang komunikator perlu menunjukkan bahwa dirinya mempunyai kredibilitas yang terhadap pesan yang disampaikan baik itu melalui kata-kata ataupun kata-kata yang secara konsisten. Komunikator atau sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberi dampak yang lebih besar terhadap penilaian audiens dan lebih efektif menciptakan perubahan sikap jika dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas yang rendah (Hovland, 2007)

Hovland mengatakan seorang komunikator yang ahli akan lebih dapat mempersuasi di dalam proses penerimaan pesan jika dibandingkan dengan yang bukan ahli. Pesan yang disampaikan akan lebih efektif jika kita mengetahui bahwa yang menyampaikan pesan merupakan orang yang ahli dalam bidangnya. Seorang komunikator atau sumber dalam proses komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikator sukses menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan dengan menunjukkan *source credibility*nya (Azwar, 2011)

Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu langkah strategi yang digunakan perusahaan, kredibilitas

yang dimiliki *brand ambassador* dianggap dapat menyampaikan pesan seperti memperkenalkan dan dan mempromosikan produk atau jasa yang dapat mempersuasi khalayak guna mendukung dan mengangkat citra perusahaan itu sendiri. Melalui *brand ambassador* inilah yang nantinya akan menciptakan *brand awareness* pada masyarakat dimana hal tersebut merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran. Dengan adanya *brand awareness* diharap dapat menciptakan kebutuhan dari suatu individu muncul yang kemudian brand tersebut kembali dimunculkan lewat ingatan dan selanjutnya akan menjadi alternatif yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Seorang *brand ambassador* akan merepresentasikan citra dari perusahaan tersebut yang kemudian akan mengkomunikasikan, membentuk identitas, menentukan *image* sebuah merek, serta mempengaruhi persepsi masyarakat. Sebagai contoh perusahaan yang berkecimpung di bidang elektronik yakni Samsung yang memiliki *brand ambassador* lokal yang terdapat di setiap negara. Dimana Samsung menunjuk Dian Sastro sebagai *brand ambassador Samsung Indonesia* serta memilih Korean group idol BTS sebagai *global brand ambassador* mereka pada tahun 2020 lalu. Yang mana melalui penggunaan brand ambassador tentu dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan yang bersangkutan.

Pemilihan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh seorang tokoh atau selebriti terkenal serta memiliki ketertarikan terhadap *brand* tersebut, sehingga dapat mencerminkan *personality* dari suatu merek serta mampu menarik khalayak untuk memilih atau menggunakan sebuah produk. penggunaan *brand ambassador* ini bertujuan untuk membentuk identitas atau *image* suatu *brand*, serta melalui penggunaan *brand ambassador* dinilai menjadi daya tarik yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih karena melalui *brand ambassador* secara tidak langsung menjadi *reference group* yang dapat mempengaruhi perilaku khalayak.

Citra atau *image* adalah persepsi masyarakat mengenai identitas perusahaan, persepsi dari khalayak itulah yang dapat berpengaruh terhadap *image*

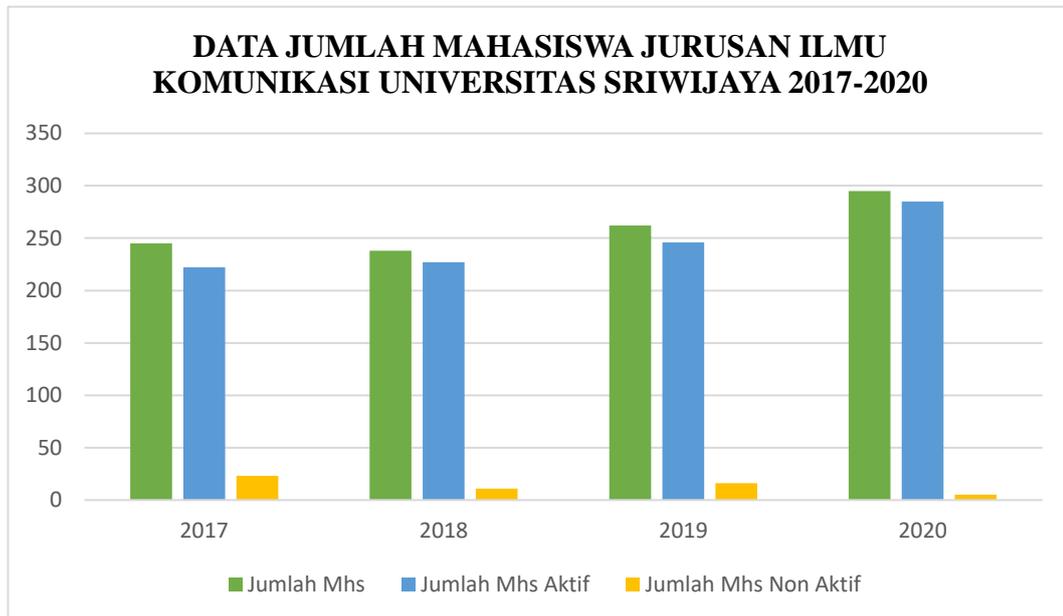
perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2009) *brand image* merupakan suatu keyakinan, gagasan, dan opini yang dimiliki tiap orang terhadap suatu merek. itu mengapa *brand image* suatu perusahaan sangat ditentukan oleh sikap atau tindakan seseorang terhadap suatu brand. Melalui *brand ambassador* inilah yang akan membantu memperkuat hubungan antara sebuah perusahaan yang pada akhirnya akan membantu membangun citra produk atau *brand image*.

Hal ini pula yang dilakukan oleh e-commerce Tokopedia yang berusaha selalu bersaing dengan kompetitor lain, dimana sektor industri dibidang ini terus berkembang tiap tahun seiring dengan berkembangnya teknologi digital. *marketplace* saat ini pun tidak hanya bersaing dengan *marketplace* lokal, perusahaan lokal kini harus bersaing pula dengan perusahaan-perusahaan yang berasal dari seluruh dunia, yang mana persaingan ini tentu memberi pengaruh yang terbilang signifikan bagi seluruh *marketplace* yang berkecimpung dalam industri digital. Ditambah kecenderungan masyarakat yang saat ini lebih memilih berbelanja di situs *e-commerce* daripada berbelanja langsung ke toko konvensional, karena melalui *e-commerce* pemenuhan kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang bersifat hobi sekalipun dapat terpenuhi hanya dengan mengunjungi situs *e-commerce* nya saja.

1.1.1 Banyaknya Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki aplikasi *e-commerce* Tokopedia

Dari banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia yang saat ini dapat dengan mudah diakses seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Zalora dan *e-commerce* lainnya, mendorong Tokopedia untuk tetap dapat mempertahankan citra dan loyalitas konsumen agar konsumen tetap memilih menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* pilihan.

Gambar 1.1



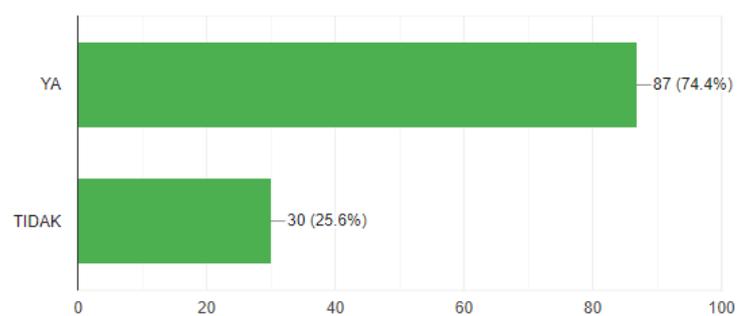
Dari gambar 1.1 memperlihatkan jumlah Mahasiswa aktif angkatan 2017 berjumlah 222 mahasiswa, angkatan 2018 mahasiswa aktif sebanyak 227 mahasiswa, angkatan 2019 sebanyak 246, dan mahasiswa aktif angkatan 2020 sebanyak 285 mahasiswa.

Gambar 1.2

Pra riset jumlah pengguna Tokopedia dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya

Apakah anda memiliki aplikasi e-commerce Tokopedia?

117 responses



Sumber: Hasil Pra Riset Peneliti (2021)

Adapun hasil pra riset yang telah dilakukan penulis untuk mengetahui bahwasannya mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya banyak yang memiliki aplikasi Tokopedia yakni sebanyak 117 responden didapatkan pula bahwa banyak dari mahasiswa ilmu komunikasi yang memiliki aplikasi Tokopedia yaitu sebanyak 87 mahasiswa atau sebesar 74,4% telah memilih Ya yakni memiliki aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

1.1.2 *E-commerce* Tokopedia banyak digunakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi

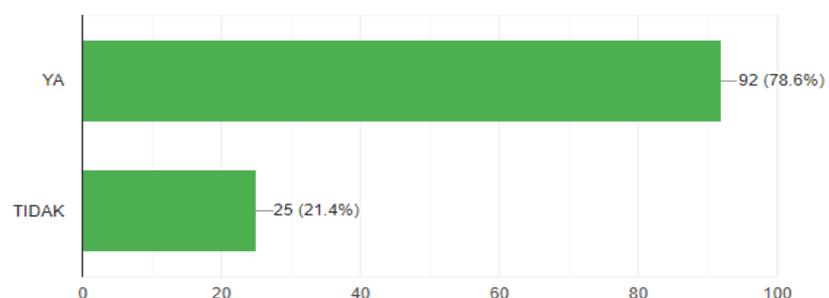
Berdasarkan yang telah dikutip melalui laman Marketeers.com mengenai survei terbaru yang dilakukan oleh Lembaga riset *snappcart* menunjukkan bahwasannya generasi milenial merupakan pembelanja *online* terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% yang berusia 25-34 tahun yang kemudian disusul oleh Generasi Z berusia 15-24 tahun maka jumlah pembelanja online dari generasi mudah mencapai sekitar 80%. Mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sendiri merupakan bagian dari generasi tersebut dan juga termasuk kedalam target dari Tokopedia.

Gambar 1.3

Pra riset jumlah pengguna Tokopedia dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya

Apakah anda pernah menggunakan Tokopedia sebagai sarana berbelanja online?

117 responses



Sumber: Hasil Pra riset Peneliti (2021)

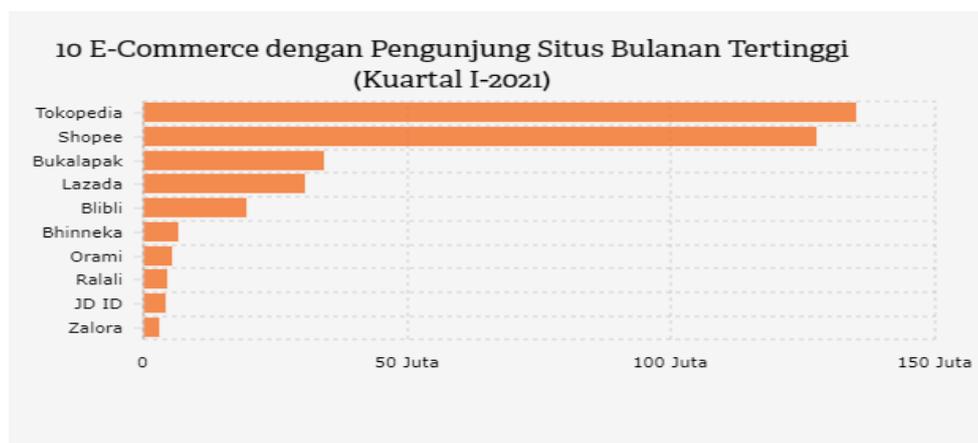
Adapun berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa sebanyak 117 mahasiswa aktif ilmu komunikasi yang menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk berbelanja online yang mana sebanyak 92 mahasiswa tersebut atau sebesar 78,6% responden memilih Ya, yakni pernah berbelanja menggunakan Tokopedia.

1.1.3 Meningkatnya pengunjung *e-commerce* Tokopedia setelah menjadikan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador*

Perilaku berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan banyak orang saat ini, apalagi Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. salah satu faktor lain yang mendorong perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penggunaan internet dan penggunaan telepon genggam (*smarthphone*) yang terus meningkat sehingga memungkinkan lebih banyak orang dapat mengakses berbagai platform mulai dari media sosial, toko online, marketplace dan lain -lain. Sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia maka tak heran banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan menghadirkan persaingan yang kompetitif agar dapat berusaha menjadi yang selalu digemari masyarakat. Para *marketplace* pun berusaha menciptakan inovasi terbaru guna dapat meningkatkan *traffic*.

Gambar 1.4

Total pengunjung bulanan Tokopedia periode Kuartal I 2021



Sumber: Website Katadata.co.id

Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Katadata.co.id jumlah kunjungan ke platform tokopedia berhasil menyalip shopee pada kuartal I periode 2021, dan data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Tokopedia selama Januari hingga Maret berturut turut yakni naik berada pada peringkat pertama sebagai *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia yang memiliki pengunjung bulanan sebanyak 138 juta, 126 juta, 141 juta. Dan dikutip dari laporan IPrice yang mengatakan bahwasanya kunjungan platform Tokopedia meningkat setelah pengumuman *brand ambassador* salah satunya yakni *Blackpink* dan mereka kerap tampil dalam acara Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tv Show yang digelar setiap akhir bulan yang mana program ini dibuat untuk mendorong peningkatan penjualan para mitra Tokopedia. Dan berdasarkan riset Shopback pula ada lima *e-commerce* yang paling banyak dipilih konsumen selama kuartal I yakni salah satunya Tokopedia, alasan utama konsumen memilih yaitu karna promosi (56%), terpercaya (53%), proses memesan dan membayar mudah (52%), gratis ongkos kirim (51%), serta aplikasi atau situs mudah digunakan (48%).

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai apakah kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap *brand image*, serta seberapa besar pengaruh yang diberikan pada *brand image* tersebut. Sehingga penulis mengambil judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image E-commerce Tokopedia (Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas *brand ambassador Blackpink* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador Blackpink* terhadap *brand image e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *brand ambassador Blackpink* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador Blackpink* terhadap *brand image e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Melalui penelitiann ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan peneliti di bidang ilmu komunikasi, serta memberikan refrensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Dan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan atau acuan guna mengembangkann ilmu serta teori-teori komunikasi bagi para peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Barata, A. a. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya bakti.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland Carl I, I. L., & Hovland. (2007). *Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja rosdakarya..
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi Edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, F. M. (2005). *"Marketing Celebrities" Edisi Pertama* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada media.
- Shimp, A. T. (2003). *Perikalan promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. (2004). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa perangkat lunak* . Yogyakarta: penerbit andi.
- Sugiyono, P. D. (2003). *Metode penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Venus Antar Drs. M.A. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama media.
- Whalen, D. J. (2005). *Komunikasi persuasif dalam bisnis*. Yogyakarta: Alenia.

Jurnal dan Skripsi

- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan sistem Pre Order secara online. 13.
- Biel, A. D. (2009). Brand equity and advertising: advertising role in building strong brand. *Lawrance Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale*
- King, E. T. (2002). *Electronic Commerce*. New York: Prentice Hall.
- Prakoso, G. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap endorser iklan shampoo clear man. 20-22.
- Putra, M. I. (2012). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna line di asia). *Jurnal administrasi bisnis*, 1-10
- Rifatul, R. &. (2015). pengaruh gita gutawa sebagai brand ambassador POND'S dalam mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa universitas telkom. *Jurnal ekonomi, manajemen dan bisnis*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Andi.

Website

- Hatta, A. (2020, april 28). Tokopedia Tambahkan Kemudahan Untuk Penjual-pembeli. *Iconomics leading disruption economy*.
- Ihsan, D. M. (2020, Agustus 11). Bedah 10 e-commerce paling hits di Indonesia tahun 2020. *Trenasia*
- Samuel, E. (2010). Perkembangan e-commerce. *http://ericssamuel.blogspot.com* .
- Tokopedia, P. (2020, mei 14). Tokopedia dukung gerakan nasional BanggaBuatanIndonesia lewat berbagai program. *Kontan.co.id*.