

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR “BANGTAN BOYS”
TERHADAP *BRAND* IMAGE TOKOPEDIA**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*



Disusun Oleh :

**Ahmad Aufa Giffari
NIM 07031181621003**

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Pengaruh Brand Ambassador “Bangtan Boys” Terhadap Brand Image Tokopedia ”

Skripsi
Oleh :
Ahmad Aufa Giffari
07031181621003

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 23 Desember 2020

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Penguji :

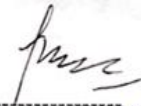
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos.,M.Si

NIP. 199309052019032

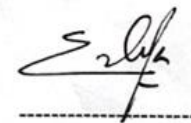
2. Erlisa Saraswati, S.KPM.,M.Sc.

NIP. 199209132019032

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

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

NIP. 197905012002121005



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR BANGTAN BOYS TERHADAP
BRAND IMAGE TOKOPEDIA”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

AHMAD AUFA GIFFARI

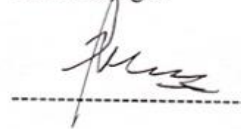
07031181621003

Pembimbing I

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

Nip. 19601209198912 2001

Tanda Tangan




Tanggal

09/11/2020

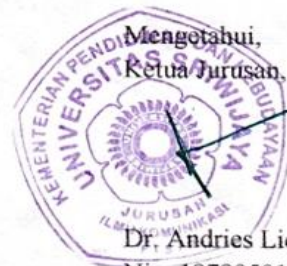
Pembimbing II

2. Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si.

Nip. 198411052008121003



18/11/2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Aufa Giffari
NIM : 07031181621003
Tempat dan Tanggal Lahir : Muara Aman, 04 September 1997
Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Boys Terhadap Brand Image Tokopedia

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 dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 Desember 2020
Yang membuat pernyataan,



Ahmad Aufa Giffari
NIM. 07031181621003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Uang memang bukan segalanya, tetapi lebih baik menangis di dalam mobil mercedes daripada di atas sepeda”

Dengan Segala Kerendahan Hati

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk :

Indonesia

Kedua Orang Tuaku

Kakak dan adik – adikku

Seluruh Guru dan Dosenku

Sahabat – sahabatku

Almamaterku

Kharina Muthia Kanza

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador ‘Bangtan Boy’s Terhadap Brand Image Tokopedia*” sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi tepat pada waktunya.

Penulisan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan do’a dari berbagai pihak. Atas segala hal yang terlewat dan dengan selesainya Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada keluarga yang tak pernah berhenti memberikan semangat dan dukungan, kedua orang tua, Ayah saya Alm. Montezuma S.Pd dan ibu saya Novi Nurvitri, Kakak dan Adik – adikku tersayang M. Bugar Palmendo, M. Farrel Laguna, Namira Raihani, dan Abyan Muhammad Azka yang selalu memberikan penulis motivasi untuk selalu bekerja keras mencapai kesuksesan.

Selama penyusunan proposal skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terim kasih kepada:

1. Rektor Universitas Sriwijaya Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.SI selaku Ketua Jurusan
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si dan selaku dosen pembimbing I dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan proposal skripsi.
4. Mba Vira selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang membantu kelancaran dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Orang Tua saya yang selalu memberikan doa serta dukungan dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat saya dari Ilmu Komunikasi 2016
7. The Special One, Kharina Muthia Kanza

8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, proposal skripsi ini membutuhkan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga proposal ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua di kemudian hari.

Indralaya, Februari 2021

Penulis

ABSTRAK

Ahmad Aufa Giffari /07031181621003/2020/ Pengaruh *Brand ambassador* “Bangtan Boys” Terhadap *Brand Image* Tokopedia

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* “Bangtan Boys” Terhadap *Brand Image* Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* “BTS” terhadap *Brand image* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, program studi ilmu komunikasi indralaya tahun 2016-2019 yang berjumlah 528 orang. Penentuan sampel digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Stratified Random. Teknik Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, teknik analisis eksplanatif yang menghasilkan model regresi sederhana dengan $y' = 13,324 + 0,379x$ dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan sebesar 31,8% antara pengaruh *Brand ambassador* “BANGTAN BOYS” terhadap *Brand image* Tokopedia Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016-2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Bauran Pemasaran, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Uniqueness, Favorability, Strength, Tokopedia*

Pembimbing I

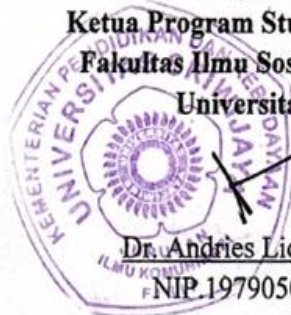
Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.
NIP.196012091989122001

Pembimbing II

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.19841105200812003

Indralaya, Desember 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



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

ABSTRACT

Ahmad Aufa Giffari / 07031181621003/2020 / The Influence of "Bangtan Boys" Brand ambassador Against Tokopedia's Brand Image

This thesis was entitled The Influence of Bangtan Boys Brand Ambassador Against Tokopedia's Brand Image. The purpose of this study was to determine the effect of "BTS" as the brand ambassador on Tokopedia's brand image. This study involved 528 students from the Faculty of Social and Politics, Communication Study Program 2016 to 2019 as the population. The sample determination used the Slovin formula to obtain a sample of 84 people. Stratified Random Technique was used as the sampling technique in this study, whereas the data was collected using a questionnaire. The data analysis method used in this research was quantitative analysis. There were quantitative descriptive analysis, explanative analysis techniques that produce a simple regression model with $y' = 13.324 + 0.379x$, and hypothesis testing using SPSS. As a result, this study indicated a significant effect constituted 31.8% between the influence of the brand ambassador "BANGTAN BOYS" on the Tokopedia brand image of Communication Students Class 2016 to 2019, Faculty of Social and Politicals, Universitas Sriwijaya, Indralaya Campus


Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, marketing mix, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Uniqueness, Favorability, Strength, Tokopedia

Thesis Adviser I



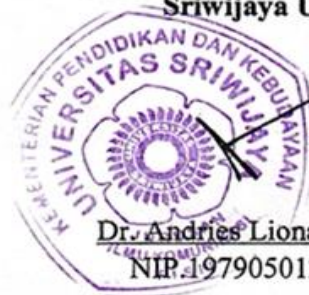
Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.
NIP.196012091989122001

Thesis Adviser II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.19841105200812003

Indralaya, Desember of 2020
Head of Department of Communication Sciences
Faculty of Social Science and Political Science
Sriwijaya University



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

DAFTAR ISI

Cover	
Hal pengesahan	I
Hal Persetujuan	II
Motto dan Persembahan	III
Kata Pengantar	IV
Abstrak	V
Abstract Isi	VI
Daftar Isi	VII
Daftar Gambar	VIII
Daftar Tabel	IX
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 <i>E-commerce</i> Tokopedia Banyak Digunakan Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi	3
1.1.2 Tokopedia Raih Penghargaan Top 50 Most Valueble <i>Indonesian Brand</i>	5
1.1.3 Besarnya Total Penjualan Hyundai Palisade Setelah Menjadikan Bangtan Boys Sebagai <i>Brand ambassador</i>	7
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
Bab II Kajian Pustaka	
2.1 Landasan Teori	11
2.2.1 Teori Bauran Pemasaran	11
2.2 <i>Brand ambassador</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Brand ambassador</i>	12
2.2.2 Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	13
2.2.3 Peran <i>Brand ambassador</i>	14
2.2.4 Manfaat <i>Brand ambassador</i>	14
2.3 <i>Brand image</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Image</i>	15
2.3.2 Pentingnya Citra	16
2.3.3 Pengertian Merek	17
2.3.4 Manfaat Merek	18
2.3.5 <i>Brand image</i>	21
2.4 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap <i>Brand image</i>	22
2.5 Teori Yang Digunakan	23
2.5.1 Teori <i>Brand image</i>	23
2.5.2 Teori <i>Brand ambassador</i>	24
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Alur Pemikiran	27

2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.9 Hipotesis Penelitian	30
Bab III Metode Penelitian	
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Definisi Konsep	31
3.3 Definisi Operasional	33
3.4 Unit Analisis, Populasi, Dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Data Dan Sumber Data	36
3.5.1 Data	36
3.5.2 Sumber Data	37
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1 Penyebaran Kuesioner	41
3.7.2 Dokumentasi	41
3.7.3 Observasi	42
3.8 Uji Normalitas	42
3.9 Konversi Skala Data	43
3.10 Teknik Analisis Data	43
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	43
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif	43
3.11 Uji Hipotesis	44
Bab IV Gambaran Umum Perusahaan	
4.1 Sejarah Tokopedia	46
4.2 <i>Brand ambassador</i> Tokopedia	47
4.3 Visi Dan Misi Tokopedia	47
4.3.1 Visi Tokopedia	47
4.3.2 Misi Tokopedia	47
4.4 Logo Dan Maskot Tokopedia	47
4.4.1 Logo Tokopedia	47
4.4.2 Maskot Tokopedia	48
4.5 Tampilan Awal Tokopedia	48
4.6 Kategori Dan Produk Tokopedia	49
4.7 <i>Brand ambassador</i> Tokopedia	50
Bab V Hasil Dan Analisis	
5.1 Gambaran Umum Responden.....	51
5.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif	51
5.2.1 <i>Visibility</i>	52
5.2.2 <i>Credibility</i>	54
5.2.3 <i>Attraction</i>	56
5.2.4 <i>Power</i>	58
5.2.5 Kekuatan Asosiasi Merek	60

5.2.6 Keunikan Asosiasi Merek	62
5.2.7 Keunggulan Asosiasi Merek	64
5.3 Analisis Eksplanatif	65
5.3.1 Uji Normalitas.....	66
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	67
5.3.3 Regresi Linear Sederhana	67
Bab VI Kesimpulan Dan Saran	
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
Daftar Isi	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Jumlah Mahasiswa	4
Gambar I.2 Jumlah Pengguna Tokopedia	5
Gambar I.3 Data Top 50 Indonesian <i>Brand</i>	6
Gambar I.4 Ranking Top <i>Health E-commerce</i>	7
Gambar I.5 Jumlah Pengguna Tokopedia Pra Survey	7
Gambar II.1 Alur Pemikiran	27
Gambar IV.1 Logo Tokopedia	46
Gambar IV.2 Maskot Tokopedia	47
Gambar IV.3 Tampilan Awal Tokopedia	47
Gambar IV.4 Kategori Tokopedia	48
Gambar IV.5 Produk Tokopedia	48
Gambar IV.6 Tokopedia X BTS	49
Gambar V.1 Heteroskedastisitas	66
Gambar V.2 Alur Pemikiran	68

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel III.2 Data Jumlah Mahasiswa	35
Tabel V.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
Tabel V.2 Indikator Popularitas <i>Brand ambassador</i>	52
Tabel V.3 Indikator Tingkat Rasa Suka Terhadap <i>Brand ambassador</i>	53
Tabel V.4 Indikator Perilaku <i>Brand ambassador</i>	54
Tabel V.5 Indikator Kemampuan <i>Brand ambassador</i>	55
Tabel V.6 Indikator Ciri Fisik <i>Brand ambassador</i>	56
Tabel V.7 Indikator <i>Brand ambassador</i> Dapat Memikat Dan Memukau	57
Tabel V.8 Indikator Ketertarikan <i>Brand ambassador</i>	58
Tabel V.9 Indikator <i>Brand ambassador</i> Menjadi Panutan	59
Tabel V.10 Indikator Logo Yang Mudah Dikenal	60
Tabel V.11 Indikator Tokopedia Adalah E- Commerce Ternama	60
Tabel V.12 Indikator Desain Up To Date	61
Tabel V.13 Indikator Fitur Yang Khas	62
Tabel V.14 Indikator Tokopedia Mudah Di Akses	63
Tabel V.15 Indikator Tokopedia Menampilkan Produk Dan Harga Terbaik	64
Tabel V.16 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel V.17 Regresi Linear Sederhana	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di industri perdagangan elektronik semakin tahun semakin ketat atau sekarang biasa disebut persaingan *E-commerce* dalam menjalankan bisnis diperlukan suatu strategi agar perusahaan tersebut penjualannya berjalan dengan baik dan mencapai tujuan. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat pesat tersebut menyebabkan manusia memanfaatkan teknologi tersebut, yaitu dengan menggunakan *e-commerce* indonesia dan ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. *E-commerce* meningkatkan penjualan pada sektor bisnis perdagangan elektronik dengan menggunakan strategi pemasaran. Sunyoto dalam buku strategi pemasaran (2015:2) menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Strategi pemasaran yang baik akan sangat berdampak kepada perusahaan. Salah satu teori mengenai Strategi pemasaran yaitu Bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut M. Fuad, dkk dalam buku pengantar bisnis (2006:128) adalah “kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Bauran pemasaran meliputi unsur produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*).”

Keempat unsur tersebut harus saling mendukung agar tujuan pemasaran tercapai, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen dan kenaikan jumlah pelanggan bagi perusahaan.

Agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat, dan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya di mata konsumen.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian komersialisasi suatu produk atau bisnis. *Brand ambassador* merupakan seseorang selebriti atau orang terkenal yang dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu. Tujuan memilih *brand Ambassador* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang di jatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk menurut Royan dalam buku marketing selebritis (2005:7). *Brand ambassador* menjadi salah satu faktor penting yang bertujuan menarik perhatian konsumen, karena dalam beberapa keputusan dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* tidak terlepas dari prestasi yang di miliki *brand ambassador* itu sendiri. Strategi seperti ini sering sekarang sering digunakan oleh perusahaan raksasa dengan mengundang *brand ambassador* ternama dengan jumlah fans yang banyak dengan tujuan menarik perhatian para konsumen tersebut.

Menurut Novita Wongso (2013:4-5) Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (brand image) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Brand image bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Frank Jefkins menjelaskan dalam buku crisis public relations

(2011:299-300), ada 6 jenis citra yaitu, *mirror image*, *current image*, *Wish Image*, *multiple image*, *performance image*, dan *corporate image*.

Salah satu media perdagangan *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk membeli atau memperdagangkan suatu barang adalah Tokopedia. Tokopedia masih dipercaya oleh masyarakat sebagai media perdagangan paling efektif dalam memperdagangkan atau membeli barang yang diinginkan para konsumen. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perdagangan digital raksasa yang berasal dari Indonesia atau biasa disebut *start-up* dan berbasis aplikasi.

Tokopedia memiliki banyak pesaing *E-commerce* lain seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id dan Elevania. Dari sekian banyak *E-commerce* yang ada di pasaran. Persaingan yang terus berjalan ini memaksa perusahaan untuk berusaha merebut hati para konsumen, dengan memanfaatkan *Bangtan Boys* sebagai *image* dari Tokopedia yang memiliki fans yang banyak di Indonesia, Tokopedia berharap untuk bisa menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan Citra merek (*Brand image*) pada para penggemar *Bangtan Boys*.

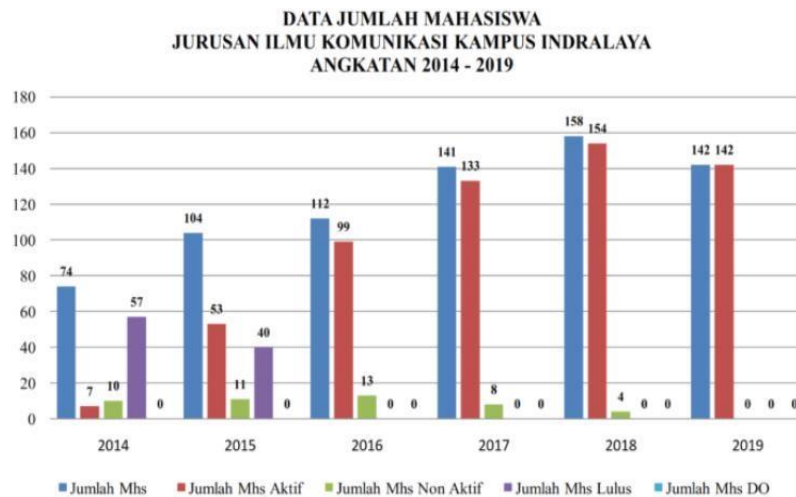
Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya terdapat 86 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik kampus Indralaya, survei pendahuluan ini dilakukan untuk memperkuat alasan mengenai pengaruh *brand ambassador Bangtan Boys* terhadap *brand image* Tokopedia. Berdasarkan uraian sebelumnya, setidaknya ada tiga alasan utama yang melatarbelakangi penulis dalam penelitian ini, antara lain:

1.1.1 *E-commerce* Tokopedia Banyak Digunakan Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Berdasarkan laman yang dikutip dari Kompas.com, “Survei terbaru lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 mengungkapkan generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Jika digabung dengan Generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 - 2019 kampus Indralaya yang merupakan bagian dari kelompok tersebut juga termasuk ke dalam target dari Tokopedia.

Gambar 1.1



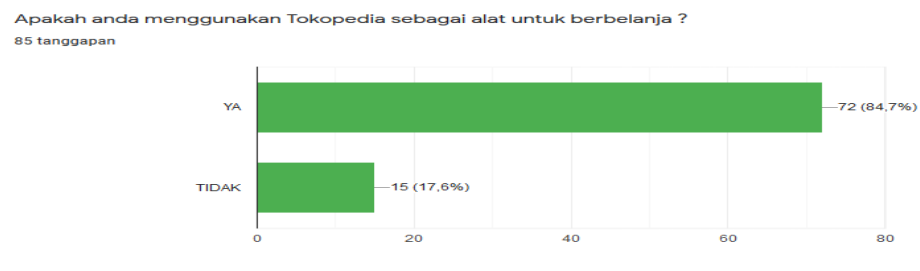
Sumber: Fisip.unsri.ac.id

Dari Gambar 1.1 jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 berjumlah 99, angkatan 2017 mahasiswa aktif berjumlah 133 mahasiswa, angkatan 2018 mahasiswa aktif 154, dan angkatan 2019 mahasiswa aktif berjumlah 142

Adapun hasil pra riset yang dilaksanakan oleh penulis untuk membuktikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi banyak menggunakan Tokopedia sebanyak 87 tanggapan dari mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Gambar I.2

**Pra survey jumlah pengguna Tokopedia dikalangan mahasiswa
Ilmu Komunikasi tahun 2016-2019**



Sumber : Hasil Pra Survey Peneliti (2020)

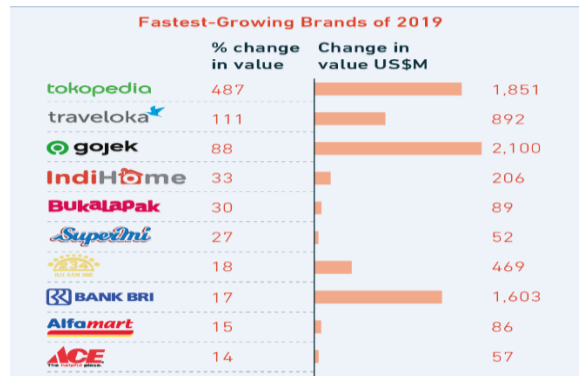
Gambar I.2 menunjukkan didapatkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan Tokopedia sebagai alat untuk berbelanja secara online dari 87 responden yang didapatkan menggunakan Tokopedia sebanyak 72 responden atau 84,7%.

1.1.2 Tokopedia Raih Penghargaan TOP 50 *Most Valuable Indonesian Brand* dan TOP *Brand Health*

Alasan kedua penulis tertarik untuk membahas mengenai Tokopedia ini, karena Tokopedia mendapatkan penghargaan *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands*. Tokopedia mempunyai tiga *Brand ambassador* yaitu pada tahun 2014 menjadikan Chelsea Islan, lalu pada tahun 2015-2018 menjadikan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador*, dan pada pada tahun 2019 hingga sekarang menjadikan Bangtan Boys (BTS) sebagai *brand ambassador*-nya.

Selama dua tahun berturut-turut mulai dari tahun 2018-2019 Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling terlihat dan cepat perkembangannya selalu menduduki peringkat top 50 most valuable indonesian *brand*. Dibuktikan dengan adanya perbedaan yang cukup terlihat dari *brand value* dimana pada tahun 2018 Tokopedia dengan isyana sarasvati sebagai *brand ambassador* menempati posisi 33 dengan *brand value* sebesar \$380 M (USD) dan pada tahun 2019 dengan Bangtan Boys sebagai *brand ambassador* menempati posisi 10 dengan *brand value* sebesar \$2,231 M (USD). Ini menandakan pada tahun 2019 dengan menjadikan Bangtan Boys sebagai *brand ambassador*-nya meningkatkan jumlah *brand value* sebanyak 487% dari tahun sebelumnya.

Gambar I.3

Data Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2018-2019

Sumber: *Brandz.com*, 2019

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *E-commerce* dengan pertumbuhan jumlah pengunjung tercepat pada tahun 2019. Total pertumbuhan web bulanan Tokopedia sebanyak 487% selama satu tahun.

Pada tahun 2018 Tokopedia mendapatkan *TOP Brand Health* dimana menduduki peringkat pertama dengan nilai 38.5 dan pada tahun 2019 tokopedia juga menduduki peringkat pertama tetapi mengalami peningkatan nilai yaitu 44.2. *TOP brand health* ini adalah salah satu penilai dimana mendapatkan penilaian dari ukuran kesehatan merek secara keseluruhan yang dihitung dengan mengambil rata-rata *Impression, Quality, Value, Satisfaction, Recommend, dan Reputation*.

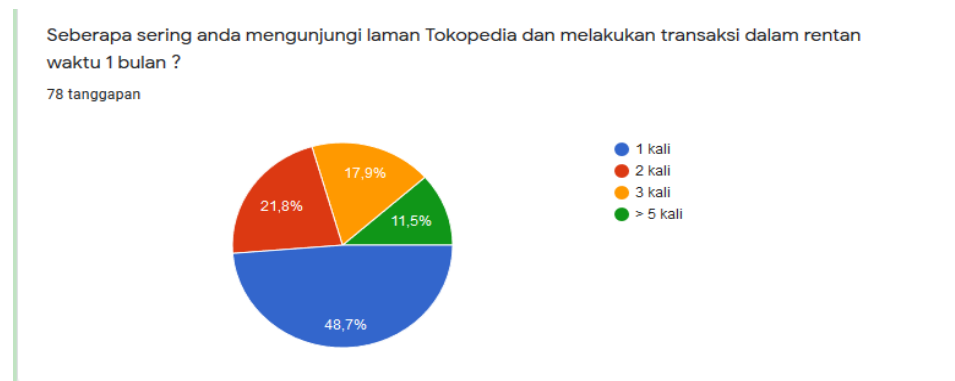
Gambar I.4
Ranking TOP Brand Health tahun 2018 dan 2019

Top Index Rankings			Top Index Rankings		
Rank	Brand	2018 Score	Rank	Brand	2019 Score
1	Tokopedia	38.5	1	Tokopedia	44.2
2	Traveloka	33.6	2	Shopee	43.1
3	Shopee	27.7	3	Traveloka	31.2
4	Lazada	27.0	4	Bukalapak	28.8
5	Bukalapak	24.1	5	Lazada	22.9

Sumber: *Brandindex.com*

Didukung oleh hasil pra-survey yang dilakukan peneliti yang dipaparkan dalam gambar I.5 dibawah ini :

Gambar I.5
Data jumlah pengunjung Tokopedia dalam rentan waktu satu bulan



Sumber : Hasil Pra-Survey Peneliti (2020)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 78 responden melakukan transaksi Tokopedia, dari keseluruhan 87 responden. Hasil ini membuktikan bahwa, Tokopedia mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi setiap bulannya.

1.1.3 Besarnya Total Penjualan *Brand* Hyundai Palisade Setelah Menjadikan *Bangtan Boys* Sebagai *Brand ambassador*

Pada tahun 2018 merek mobil terbaru, produsen mobil korea selatan memilih *Bangtan Boys* menjadi *brand ambassador* Hyundai Palisade, Hyundai Palisade capai penghasilan fantastis yang mencapai 7%

dari total penjualan tahunan. Sebuah media Korea Selatan menyebutkan sebanyak 3.468 unit dalam hari pertama pemesanan, angka tersebut merupakan jumlah penjualan pesaing lain dalam waktu lima bulan (TribunSeleb.com). Padahal di tahun sebelumnya yaitu 2017 Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia mencatat total penjualan Hyundai sepanjang 2017 hanya sebanyak 1.271 unit (Otomotif.Tempo.com). Dapat dilihat dari data diatas bahwa menggunakan *Bangtan Boys* sebagai *brand ambassador* untuk sebuah produk akan meningkatkan daya tarik dan jumlah penjualan.

Dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, Bukalapak dan masih banyak yang lainnya, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang cukup berpengaruh dalam menentukan minat dan gaya hidup seseorang terhadap suatu produk. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk, seperti baju, celana, sepatu, elektronik dan produk lainnya yang saat ini sedang populer dikalangan mahasiswa. Begitu banyak pilihan *e-commerce* yang ada membuat perusahaan Tokopedia harus bisa menetapkan citra merek dan juga menjaga loyalitas dari para konsumen agar tetap menggunakan Tokopedia sebagai sarana *e-commerce* pilihan.

Berdasarkan uraian latar belakang terjadi maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang berhubungan dengan *brand image* suatu produk, dan juga penulis melihat bahwa di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya, banyak mahasiswa yang menggunakan Tokopedia sebagai alat elektronik untuk berbelanja kebutuhan mereka, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand ambassador* “Bangtan Boys” Terhadap *Brand image* Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah bagaimanakah pengaruh *Brand ambassador* “BANGTAN BOYS” Terhadap *Brand image* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* “BANGTAN BOYS” Terhadap *Brand image* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pengaruh suatu *Brand ambassador* terhadap *Brand image* sebuah perusahaan sehingga mampu mempengaruhi pandangan khalayak.
2. Sebagai bahan acuan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin lebih mengetahui tentang pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* aplikasi Tokopedia

1.4.2 Aspek Praktis

1. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand ambassador* dengan *Brand image Tokopedia*
2. Sebagai evaluasi terhadap manajemen sebuah merek perusahaan agar mampu meningkatkan efektifitas pemasaran sebuah produk maupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Danang, Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Media Pressindo : Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferinda dewi, Erna. 2009. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firsan Nova. 2011. *Crisis Public Relations; strategi PR Menghadapi krisis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Franks *Jefkins, 2004: 10 .Public Relations* Jakarta : PT. Gelors Aksara. Pertama Erlangga.
- Fuad, M, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, Christian. (1990). Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*
- Guiltingan, Joseph P., Paul, Gordon W., & Madden, Thomas J. (2015). *Marketing management : Strategies and programs (6th ed.)* USA : McGraw-Hill
- Hadari Nawawi. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press.
- Jb efkings, Frank ; Daniel Yadin.2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E- book*
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relation*. Jakarta. Grafindo Persada.
- Romie, 2017. *SPPS Pengelolaan Data dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up
- Royan, Frans M. (2005). "*Marketing Celebrities*". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran , Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2 Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran , Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku I Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian–Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada .
- Surachman. 2008. *Dasar- dasar manajemen*. Malang : Bayu Meda
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi merek*. Yogyakarta : Andy
- Winarni, Sri. 2011. *Brand Personality, Brand Awareness, and brand culture to enhance ISORI daerah istimewa yogyakarta*. UNY Yogya

Jurnal :

Atmi, Fajar Adithya. 2017. *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand image Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Manajemen IPB)*. Bogor: Fakultas Ilmu Ekonomi dan Manajemen IPB.

B.D Soebakir, B. Lumanauw, F. Roring. 2018. *Pengaruh Brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedap kopi gudang imasi manado*. Jurnal EMBA. Vol. 06. No 04

Putra, Muhammad Ikhsan. 2014. *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Raswen, Rima Nabila. 2019. *Pengaruh Brand ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau*. Riau: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Suska.

Wongso, Novita. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Kfc Di Perumahan Citra Garden 2*. Jakarta: Hotel Management Bina Nusantara (BINUS).

Internet:

80 Persen Konsumen Belanja Online Adalah Orang Muda dan Wanita (<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>) Di Akses pada 21 Maret 2020

Data Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi (<http://fisip.unsri.ac.id/mahasiswa/>) Di akses pada tanggal 10 Maret 2020

Hyundai Dikabarkan Siapkan MPV Baru Lawan Toyota Innova (<https://otomotif.tempo.co/read/1321021/hyundai-dikabarkan-siapkan-mpv-baru-lawan-toyota-innova>) Di akses pada 21 Maret 2020

Jadikan BTS Sebagai *Brand ambassador* Hyundai Palisade Capai Penjualan Tertinggi (<https://www.tribunnews.com/section/2018/11/30/jadikan-bts-sebagai->

[brand-ambassador-hyundai-palisade-capai-penjualan-tertinggi](#)) Di akses pada 21 Maret 2020

Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2018-2019
(<https://swa.co.id/swa/trends/brandz-rilis-daftar-top-50-most-valuable-indonesian-brands>) Di akses pada tanggal 15 Maret 2021

