



(Sumber: Tokopedia)

Judul Skripsi:

**Pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Pembentukan Citra Merek (Survei Kepada Pengguna Tokopedia)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama : Amelia Tri Puspita Ningrum**

**NIM : 1610411098**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL**

**VETERAN JAKARTA**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Amelia Tri Puspita Ningrum

NIM : 1610411098

Tanggal : Juli 2020

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan, maka peneliti bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juli 2020

Yang Menyatakan



Amelia Tri Puspita Ningrum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amelia Tri Puspita Ningrum  
NIM : 1610411098  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising  
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi  
Tokopedia Terhadap Pmebentukan Citra Merek  
(Survey Kepada Pengguna Tokopedia)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Menyetujui dan Mengetahui

Pembimbing Utama



(Ratu Nadya W., S.Ikom., MM.)

Pembimbing Pendamping



(Windhi Tia Saputra M.Si)

Plh.Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani, M.I.Kom)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal Ujian: 07 Juli 2020

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Pembentukan Citra Merek (Survei Kepada Pengguna Tokopedia)”** tepat pada waktunya. Proposal ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Advertising FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun proposal skripsi ini tidaklah mudah, banyak sekali hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi. Namun berkat dukungan moril dan materil yang diberikan oleh teman, keluarga dan orang-orang terdekat penulis lainnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2. Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. Maria Febiana Cristanti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
4. Ratu Nadya W., S.Ikom. MM selaku dosen pembimbing utama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
5. Windhi Tia Saputra selaku dosen pembimbing pendamping Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

6. Ibu dan Ayah selaku orang tua penulis yang selama ini telah mendukung baik secara moril maupun materil .

Jakarta, Juli 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amelia Tri Puspita Ningrum', enclosed in a light gray rectangular border.

Amelia Tri Puspita Ningrum

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelia Tri Puspita Ningrum

NIM : 1610411098

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan , peneliti telah menyetujui untuk memberikan hak bebas royalti non eksklusif (*Non-Eksklusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas karya ilmiah peneliti yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi Tokopedia Terhadap pembentukan Citra Merek (Survei Kepada Pengguna Tokopedia)”**. Dengan hak bebas royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan secara mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*). Selain hal tersebut, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta juga berhak merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah ini selama tetap mencantumkan nama penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan



Amelia Tri Puspita Ningrum

# **PENGARUH KREDIBILITAS BTS PADA IKLAN TELEVISI TOKOPEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MEREK**

**(Survei Kepada Pengguna Tokopedia)**

**AMELIA TRI PUSPITA NINGRUM**

## **Abstrak**

Persaingan industri *E-commerce* di Indonesia semakin ketat sehingga para pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia harus dapat merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya dengan melalui iklan. Iklan merupakan proses penyampaian pesan-pesan *persuasive* dari perusahaan kepada calon konsumennya. Dalam sebuah iklan, peran dari seorang bintang iklan sangat penting karena sebagai *spokeperson* sekaligus identitas dari *brand* yang diiklankannya tersebut. Maka, diperlukan riset dan pertimbangan yang mendalam untuk menentukan kelayakan dari seorang bintang iklan. Penelitian ini membahas mengenai peran dari kredibilitas bintang iklan terhadap pembentukan citra merek Tokopedia. Yang mana peran dari seorang bintang iklan selalu berhubungan dengan identitas dan *image* dari suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh yang ditimbulkan oleh BTS sebagai bintang iklan terhadap pembentukan citra merek Tokopedia dan untuk mengetahui perbandingan pengaruhnya diantara pengguna Tokopedia yang merupakan penggemar K-pop atau pun pengguna Tokopedia yang bukan penggemar K-pop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode survey. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dengan total sampel sebanyak 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yakni dengan jenis random sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber. Citra merek Tokopedia diukur dari kredibilitas bintang iklan yakni BTS yang terdiri dari tiga unsur yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Hasil penelitian dari uji korelasi yaitu variabel X (Kredibilitas BTS) terhadap variabel Y (Citra Merek) menunjukkan korelasi yang kuat dengan nilai 0,784. Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui sebesar 54,3%. Kemudian hasil uji hipotesis dengan t hitung 9,911 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Pembentukan Citra Merek di pengguna Tokopedia. Saran dari penelitian ini yaitu keputusan dalam memilih seorang bintang iklan diperlukan riset dan pertimbangan yang mendalam dan didukung oleh strategi yang tepat agar sesuai dengan segmentasi target audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut bertujuan untuk menilai kesesuaian bintang iklan dengan kampanye yang sedang atau akan dijalankan

**Kata kunci:** Bintang iklan, Citra merek, *E-commerce*, Iklan televisi, Periklanan

# THE INFLUENCE OF BTS CREDIBILITY ON TOKOPEDIA TELEVISION ADVERTISING ON THE FORMATION OF BRAND IMAGES

*(Survey of The Tokopedia Users)*

AMELIA TRI PUSPITA NINGRUM

## *Abstarct*

*E-commerce industry competition in Indonesia is getting tougher so that e-commerce business people in Indonesia must be able to plan the right marketing communication strategy, one of which is through advertising. Advertising is the process of delivering persuasive messages from the company to the consumer claon. In an advertisement, the role of an ad star is very important because it is both a spokesperson and the identity of the advertised brand. So, research and consideration are needed to determine the eligibility of an advertising star. This study discusses the role of advertising star credibility in forming Tokopedia brand image. Which is the role of an ad star always related to the identity and image of a brand. This study aims to determine how much influence the BTS as an advertisement star has had on the formation of the Tokopedia brand image and to determine the comparison of its influence between Tokopedia users who are K-pop fans or Tokopedia users who are not K-pop fans. This study uses a quantitative method with an explanatory type and uses a questionnaire as a survey method. The population and sample in this study were Tokopedia e-commerce users. With a total sample of 100 respondents and the sampling technique used is probability sampling with the type of random sampling. The theory used in this research is source credibility theory. Tokopedia brand image is measured by the credibility of the ad star, namely BTS which consists of three elements, namely expertise, trust and attractiveness. The results of the correlation test are the X variable (BTS credibility) to the Y variable (Brand Image) showing a strong correlation with a value of 0.784. The results of the determination coefficient test are known to be 54.3%. Then the results of hypothesis testing with  $t$  arithmetic 9.911 it can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. This means that there is an influence of BTS Credibility on Tokopedia Television Ads on the Formation of Brand Image in Tokopedia users. The suggestion of this research is that the decision in choosing an ad star requires in depth research and consideration and is supported by the right strategy to fit the target audience segmentation and goals to be achieved. It aims to assess the suitability of the ad star with the campaign that is being or will be run.*

**Keywords:** *Advertising, Brand image, E-commerce, Television advertising, Star advertisements*



## **Daftar Isi**

|   |     |
|---|-----|
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....   | ii  |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....   | iii |
| KATA PENGANTAR .....  | iv  |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH SKRIPSI<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | vi  |
| Abstrak .....   | vii |
| Daftar Isi .....  | ix  |
| Daftar Tabel .....  | xii |
| Daftar Gambar .....   | xv  |
| Daftar Lampiran .....   | xvi |
| BAB I .....   | 1   |
| PENDAHULUAN .....   | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 9   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 10  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 10  |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....  | 10  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....   | 10  |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....   | 11  |
| TINJAUAN PUSTAKA .....  | 13  |
| 2.2 Konseptualisasi Penelitian .....  | 13  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 13  |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....  | 21  |
| 2.2.2 Periklanan .....  | 23  |
| 2.2.3 Iklan Televisi .....  | 24  |
| 2.2.4 Bintang Iklan .....   | 27  |
| 2.2.5 E-commerce .....  | 30  |
| 2.2.6 Citra Merek .....   | 33  |
| 2.3 Teori Penelitian .....  | 35  |

|  |    |
|--|----|
| 2.4 Kerangka Berpikir .....              | 37 |
| 2.5 Hipotesis .....                      | 38 |
| BAB III .....                            | 39 |
| METODE PENELITIAN .....                  | 39 |
| 3.1 Metodologi Penelitian .....          | 39 |
| 3.1.1 Pendekatan Penelitian .....        | 39 |
| 3.1.2 Jenis Penelitian .....             | 39 |
| 3.1.3 Paradigma Penelitian .....         | 40 |
| 3.1.4 Metode Penelitian .....            | 40 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel .....            | 41 |
| 3.2.1 Populasi .....                     | 41 |
| 3.2.2 Sampel .....                       | 41 |
| 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....    | 43 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data .....        | 44 |
| 3.3.1 Data Primer .....                  | 44 |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                | 44 |
| 3.4 Operasional Variabel .....           | 45 |
| 3.5 Metode Analisis Data .....           | 65 |
| 3.5.1 Pre Test .....                     | 65 |
| 3.5.2 Korelasi .....                     | 69 |
| 3.5.3 Regresi .....                      | 70 |
| 3.5.4 Uji Koefisien Determinasi .....    | 71 |
| 3.5.5 Hipotesis .....                    | 71 |
| 3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian .....    | 73 |
| BAB IV .....                             | 74 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....    | 74 |
| 3.6 Deskripsi Objek Penelitian .....     | 74 |
| 3.6.5 Sejarah PT. Tokopedia .....        | 74 |
| 4.1.2 Visi Misi PT. Tokopedia .....      | 75 |
| 4.1.3 Produk dan Layanan Tokopedia ..... | 75 |
| 4.1.4 Profil BTS .....                   | 77 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                      | 79  |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                             | 79  |
| 4.2.2 Deskripsi Hasil Kuesioner Variabel X (Kredibilitas) ..... | 84  |
| 4.2.3 Deskripsi Hasil Kuesioner Variabel Y (Citra Merek) .....  | 104 |
| 4.2.4 Analisis Data .....                                       | 116 |
| 4.3 Pembahasan .....  | 122 |
| BAB V .....   | 129 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                                      | 129 |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 129 |
| 5.2 Saran .....   | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 133 |
| LAMPIRAN .....  | 138 |

## Daftar Tabel

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1: Konsumsi Media Oleh Milenial Indonesia .....   | 5  |
| Tabel 2 : Penelitian Terdahulu .....  | 13 |
| Tabel 3: Skala Likert .....   | 44 |
| Tabel 4: Operasional Variabel X .....   | 48 |
| Tabel 5: Operasional Variabel Y .....   | 58 |
| Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas Brand Ambassador.....)                              | 66 |
| Tabel 7: Hasil Uji Validitas Variabel Y (Citra Merek) .....   | 67 |
| Tabel 8: Nilai Alpha Cronbach .....   | 68 |
| Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas) .....   | 69 |
| Tabel 10: Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Merek) .....   | 69 |
| Tabel 11: Interpretasi Korelasi .....   | 70 |
| Tabel 12: Waktu dan Penelitian .....  | 73 |
| Tabel 13: Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin .....   | 80 |
| Tabel 14: Pengujian Karakteristik Usia .....  | 80 |
| Tabel 15: Pengujian Karakteristik Penggemar K-Pop .....   | 81 |
| Tabel 16: Karakteristik Pengguna Tokopedia.....   | 81 |
| Tabel 17: Pengujian Tanggapan Citra Merek Tokopedia dalam mengasosiasi<br>merek tersebut .....            | 82 |
| Tabel 18: Pengujian Tanggapan Mengenai Pernah atau Tidak Pernah Melihat<br>Iklan Tokopedia x BTS .....    | 83 |
| Tabel 19: Pengujian Tanggapan Media Manakah yang Menjadi Sumber<br>dilihatnya Iklan Tokopedia x BTS ..... | 84 |
| Tabel 20: Pernyataan Kuesioner 1 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....                                     | 85 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 21: Pernyataan Kuesioner 2 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 85  |
| Tabel 22: Pernyataan Kuesioner 3 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 87  |
| Tabel 23: Pernyataan Kuesioner 4 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 88  |
| Tabel 24: Pernyataan Kuesioner 5 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 89  |
| Tabel 25: Pernyataan Kuesioner 6 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 90  |
| Tabel 26: Pernyataan Kuesioner 7 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 90  |
| Tabel 27: Pernyataan Kuesioner 8 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 91  |
| Tabel 28: Pernyataan Kuesioner 9 Pada Variabel X (Kredibilitas) .....  | 92  |
| Tabel 29: Pernyataan Kuesioner 10 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 94  |
| Tabel 30: Pernyataan Kuesioner 11 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 95  |
| Tabel 31: Pernyataan Kuesioner 12 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 95  |
| Tabel 32: Pernyataan Kuesioner 13 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 96  |
| Tabel 33: Pernyataan Kuesioner 14 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 97  |
| Tabel 34: Pernyataan Kuesioner 15 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 98  |
| Tabel 35: Pernyataan Kuesioner 16 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 99  |
| Tabel 36: Pernyataan Kuesioner 17 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 99  |
| Tabel 37: Pernyataan Kuesioner 18 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 100 |
| Tabel 38: Pernyataan Kuesioner 19 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 101 |
| Tabel 39: Pernyataan Kuesioner 20 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 102 |
| Tabel 40: Pernyataan Kuesioner 21 Pada Variabel X (Kredibilitas) ..... | 103 |
| Tabel 41: Pernyataan Kuesioner 1 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....   | 104 |
| Tabel 42: Pernyataan Kuesioner 2 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....   | 105 |
| Tabel 43: Pernyataan Kuesioner 3 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....   | 106 |
| Tabel 44: Pernyataan Kuesioner 4 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....   | 107 |
| Tabel 45: Pernyataan Kuesioner 5 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....   | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 46: Pernyataan Kuesioner 6 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....  | 108 |
| Tabel 47: Pernyataan Kuesioner 7 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....  | 109 |
| Tabel 48: Pernyataan Kuesioner 8 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....  | 110 |
| Tabel 49: Pernyataan Kuesioner 9 Pada Variabel Y (Citra Merek) .....  | 111 |
| Tabel 50: Pernyataan Kuesioner 10 Pada Variabel Y (Citra Merek) ..... | 112 |
| Tabel 51: Pernyataan Kuesioner 11 Pada Variabel Y (Citra Merek) ..... | 112 |
| Tabel 52: Pernyataan Kuesioner 12 Pada Variabel Y (Citra Merek) ..... | 113 |
| Tabel 53: Pernyataan Kuesioner 13 Pada Variabel Y (Citra Merek) ..... | 114 |
| Tabel 54: Pernyataan Kuesioner 14 Pada Variabel Y (Citra Merek) ..... | 115 |
| Tabel 55: Pernyataan Kuesioner 15 Pada Variabel Y (Citra Merek) ..... | 115 |
| Tabel 56: Uji Korelasi .....  | 117 |
| Tabel 57: Uji Regresi .....   | 118 |
| Tabel 58: Uji Koefisien Determinasi .....                             | 119 |
| Tabel 59: Pernyataan Variabel X .....                                 | 140 |
| Tabel 60: Pernyataan Variabel Y .....                                 | 142 |

## Daftar Gambar

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1: <i>E-commere</i> Dengan Pengunjung Terbesar <i>Kuartal III 2019</i> .....                             | 7   |
| Gambar 2: Kerangka Berpikir .....   | 37  |
| Gambar 3: Logo Tokopedia .....  | 74  |
| Gambar 4: Poster Tokopedia x BTS .....  | 77  |
| Gambar 5: Samsung x BTS dan Chilsung Cider x BTS ,,.,,.....   | 86  |
| Gambar 6: Gerakan dance pada ikaln Tokopedia x BTS .....  | 87  |
| Gambar 7: Proses shoting iklan Tokopedia x BTS personil BTS RM dan V latihan<br>cara pengucapan Tokopedia ..... | 88  |
| Gambar 8: BTS menghadiri sidang PBB .....   | 92  |
| Gambar 9: Tagar terbaru BTS #ARMYDAY .....  | 93  |
| Gambar 10: Suga dan RM BTS masuk ke dalam nominasi 100 wajah paling<br>tampan versi Tc Candler .....            | 94  |
| Gambar 11: interaksi BTS dan Army di <i>Twitter</i> .....   | 102 |

## **Daftar Lampiran**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran A: Lembar Kuesioner Penelitian .....           | 138 |
| Lampiran B: Data Hasil Kuesioner Variabel X dan Y ..... | 157 |
| Lampiran C: Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....  | 164 |
| Lampiran D: Cek Turnitin .....                          | 168 |
| Lampiran E: Data Hasil Variabel dan Y .....             | 170 |