PENGARUH PENGGUNAAN BLACKPINK SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* SHOPEE TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE PADA REMAJA SURABAYA

SKRIPSI

Disusun oleh:

Excel Pratama

NIM : 1423016085

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATHOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN BLACKPINK SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* SHOPEE TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE PADA REMAJA SURABAYA

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Disusun oleh:

Excel Pratama

NIM : 1423016085

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATHOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Demi ini, saya

Nama : Excel Pratama

NIM : 1423016085

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh penggunaan Blackpink sebagai *Celebriy Endorser* Shopee terhadap *Brand Image* Shopee pada Remaja Surabaya

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saua rela gelar saya dicabut.

Surabaya, 19 Desmber 2019

Penulis

Excel Pratama

NIM. 1423016085

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

"PENGARUH PENGGUNAAN BLACKPINK SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER SHOPEE TERHADAP BRAND IMAGE SHOPEE PADA REMAJA SURABAYA"

Oleh :

Excel Pratama

NIM. 1423016085

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pemimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. ( )

NIDN. 0630077303

Pembimbing II : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom ( )

NIDN : 0715108903

Surabaya, 10 Desember 2019

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi pada : 18 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,

Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji :

1. Ketua : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN : 0725058704
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....)
   NIDN : 0630077303
3. Anggota I : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom (.....)
   NIDN : 0701067803
4. Anggota II : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
   NIDN : 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Excel Pratama

NIM : 1423016085

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **Pengaruh penggunaan Blackpink sebagai *Celebriy Endorser* Shopee terhadap *Brand Image* Shopee pada Remaja Surabaya**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 19 Desember 2019

Yang menyatakan

Excel Pratama

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ucapan syukur dan ucapan terima kasih peneliti atas selesainya Sjripsi ini, peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini seluruhnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan seluruh kekuatan kepada penulis untuk menjalai proses pengerjaan skripsi ini mulai dari kegalauan memilih judul karena ditolak berulangkali dan sampai akhirnya menjadi skripsi saat ini. Skripsi ini dapat terselesaikan bukan hanya karena kekuatan penulis akan tetapi juga penyertaan Tuhan Yesus yang selalu memberikan jalan keluar pada setiap masalah yang ada sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Surabaya, 10 Desember 2019

Excel Pratama

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis diberikan kelancaran dan kemudahan oleh Tuhan Yesus Kristus sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Blackpink sebagai *Celebrity Endorser* Shopee terhadap *Brand image* Shopee terhadap remaja Surabaya".

Selama pengerjaan hingga selesainya skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang berperan besar bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang telah mendukung dari segi mental dan *financial*
2. Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si selaku Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, membantu, dan mendukung dalam proses penulisan skripsi.
3. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen pembimbing 2 yang memberi masukan pada penulisan Skripsi ini
4. Kepada kawan seperjuangan Ivan, Lauren, Jeremy, Richard, Jeri, Robert yang telah memberi semangat dalam menghadapi beragai masalah dalam penulisan skripsi ini. Meskipun berbeda pendapat tetapi selalu satu tujuan untuk maju bersama.

5. Terimakasih pada *Carls Jr* yang selalu menjadi tepat andalan untuk begadang dalam mengerjakan segala tugas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... ii

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
..... iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

ABSTRAK xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 13

1.3. Tujuan Penelitian 13

1.4. Batasan Masalah 13

1.5. Manfaat Penelitian 13

I.5.1 Manfaat Akademis 13

I.5.2 ManfaatsPraktis 14

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Teori 15

2.1.1 Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* 15

2.1.2 *Celebrity Endorser* 15

2.1.3 Karakteristik 16

2.1.4 Citra 18

2.1.4.1 *Brand Image* 18

2.2 Nisbah Antar Konsep 24

2.3 Kerangka Konseptual 25

2.4 Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 27

3.2 Metode Penelitian 28

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian 28

3.4 Definisi Konseptual 29

3.4.1 *Celebrity Endorser* 29

3.4.2 *Brand Image* 29

3.5 Definisi Operasional 30

3.5.1 *Celebrity Endorser* 30

3.5.2 *Brand Image* 32

3.6 Populasi dan Sampel 34

3.6.1 Populasi 34

3.6.2 Sampel 34

3.7 Teknik Penarikan Sampel 36

3.8 Teknik Pengumpulan Data 38

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas 39

3.9.1 Uji Validitas 39

3.9.2 Realibilitas 41

3.10 Teknik Analisis Data 43

3.10.1 Analisis Korelasi 44

3.10.2 Analisis Regresi 45

3.10.3 Analisis Deskriptif 46

3.10.4 Analisis Normalitas 47

3.10.5 Analisis Linieritas 47

3.10.6 Analisis Signifikasi Hipotesis .. 47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian 49

4.1.1 Remaja Surabaya 49

4.1.2 Profil Shopee 50

4.1.3 BlackPink 51

4.2 Uji Validitas dan Reliabelitas 52

4.2.1 Hasil Uji Validitas 52

4.2.2 Uji Reliabelitas 54

4.3 Temuan Data dan Pembahasan 55

4.3.1 Identitas Responden 56

4.3.2 Deskripsi Variabel X 60

4.3.2.1 *Visibility* 60

4.3.2.2 *Credibility* 63

4.3.2.3 *Attractiveness* 66

4.3.2.4 *Power* 67

4.3.3 Interval pengukuran Variabel X . 69

4.3.3.1 Total skala Interval Variabel X 70

4.3.4 Deskripsi Variabel Y 72

4.3.4.1 *Strength of Brand Associations* 72

4.3.4.2 *Favorability of brand associations* 75

4.3.4.3 *Uniqueness of brand associations* 77

4.3.5 Interval pengukuran Variabel Y . 79

4.3.5.1 Total skala Interval Variabel Y 80

4.4 Analisis Data 81

4.4.1 Analisis Korelasi 81

4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana 83

4.4.3 Uji Normalitas 85

4.4.4 Uji Linieritas 86

4.4.5 Uji Hipotesis 87

4.5 Analisis Tabulasi Silang 88

4.5.1 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan *Celebrity Endoreser* 88

4.5.2 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan *Brand Image* 95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 102

5.2 Saran 103

5.2.1 Saran Akademis 103

5.2.2 Saran Praktis 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN .....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Celebrity Endorser E-commerce* Tokopedia, Bukalapak & Shopee 2

Gambar 1.2 Perbandingan 3 Retail *E-commerce*..... 3

Gambar 1.3 Hasil survey *e-commerce* yang sering dikunjungi 5

Gambar 1.4 Perbandingan ide iklan paling kreatif . 6

Gambar 1.5 Blackpink 8

Gambar 1.6 *Celebrity Endorser* Shopee Blackpink 9

Gambar 1.7 Tingkat pengukuran konsumen 10

Gambar 1.8 Kota dengan jumlah pembelanja online teraktif 11

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jumlah Penduduk Surabaya umur 15-24 35

Tabel III.2 Pengukuran tingkat reabilitas 42

Tabel IV.1 Validitas Variabel X & Y 53

Tabel IV.2 Uji Reliabelitas 55

Tabel IV.3 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia ... 56

Tabel IV.4 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

Tabel IV.5 Tabel Identitas Responden Berdasarka Pendidikan 57

Tabel IV.6 Tabel Identitas Responden Berdasarkan pengeluaran..... 60

Tabel IV.7 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Wilayah 59

Tabel IV.8 Tabel Identitas Responden Berdasarkan pemakian Shopee 60

Tabel IV.9 Elemen *Visibility* pada Variabel *Celebrity Endorser* 61

Tabel IV.10 Elemen *Credibility* pada Variabel *Celebrity Endorser* 63

Tabel IV.11 Elemen *Attractiviness* pada Variabel *Celebrity Endorser* 66

Tabel IV.12 Elemen *Power* pada Variabel *Celebrity Endorser* 68

Tabel IV.13 Kategori skor interval *Celebrity Endorser* 70

Tabel IV.14 Skala Interval *Celebrity Endorser* 71

Tabel IV.15 Elemen *Strength of Brand Associations* pada Variabel *Brand Image* 73

Tabel IV.16 Elemen *Favorability of brand associations* pada Variabel *Brand Image* 75

Tabel IV.17 Elemen *Uniqueness of brand associations* pada Variabel *Brand Image* 77

Tabel IV.18 Kategori skor interval *Brand Image* 80

Tabel IV.19 Skala interval *Brand Image*..... 80

Tabel IV.20 Korelasi *Celebrity Endorser* terhadap *brand Image*..... 82

Tabel IV.21 Koeisien Regresi *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* 83

Tabel IV.22	Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov 85
Tabel IV.23	Uji Linieritas..... 86
Tabel IV.24	Tabulasi Silang Usia dengan *Celebrity Endorser*..... 88
Tabel IV.25	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Celebrity Endorser* 90
Tabel IV.26	Tabulasi Silang Pendidikan dengan *Celebrity Endorser*..... 91
Tabel IV.27	Tabulasi Silang Pengeluaran dengan *Celebrity Endorser*..... 93
Tabel IV.28	Tabulasi Silang Domisili dengan *Celebrity Endorser*..... 94
Tabel IV.29	Tabulasi Silang Usia dengan *Brand Image*..... 96
Tabel IV.30	Tabulasi Silang Jenis kelamin dengan *Brand Image*..... 97
Tabel IV.31	Tabulasi Silang tingkat Pendidikan dengan *Brand Image*..... 98
Tabel IV.32	Tabulasi Silang rentang pengeluaran dengan *Brand Image*..... 99

ABSTRAK

Excel Pratama. Nrp 1423016085. Pengaruh Pengunaan Blackpink Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Shopee Pada Remaja Surabaya.

Penelitian ini bertujuan yang berjudul Pengaruh Pengunaan Blackpink Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Shopee Pada Remaja Surabaya untuk menguji teori yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh kepada *Brand Image.* Shopee Sebagai salah satu *E-commerce* di Indonesia sering menggunakan selebriti sebagai *Celebrity Endorser* dalam program komunikasinya. Shopee juga pernah mendapat suatu teguran oelh KPI terkait konten iklannya yang tidak memenuhi norma kesopanan sehingga iklan tersebut diberhentikan secara paksa. Salah satu selebriti yang digandeng Shopee untuk menjadi *Celebrity Endorse*r adalah BlackPink. BlacPink sendiri merupakan salah satu *Girlgroup* Korea yang terkenal. *Celebrity Endorser* sendiri dinilai berdasarkan empat indicator yaitu *Visibility, Credibility, Attractiviness,* dan *Power*. Sedangkan *Brand Image* dinilai berdasarkan tiga indicator yaitu *Strenght of brand associantions, Favorabilty of brand associations,* dan *Uniqueness of brand associantions.*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey yang nantinya pernyataan responden diukur dengan skala likert.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan BlackPink sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Shopee pada remaja Surabaya. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan apa bila *Celebrity Endorser* mendapat penilaian yang berhasil, maka penelaian terhadap *Brand Image* Shopee juga akan positif.

Kata kunci: *Public Relations, Brand Ambassador, Brand Image*

ABSTRACT

Excel Primary. Nrp 1423016085. The Effect of Use of Blackpink as Celebrity Endorser on Brand Image Shopee in Surabaya Teenagers.

The Use of Blackpink as Celebrity Endorser Towards Brand Image Shopee in Surabaya Teenagers to discuss the theory that Celebrity Endorser influences Brand Image. Shopee As one of the E-commerce in Indonesia, they often use celebrities as Celebrity Endorser in their communication programs. Shopee has also been firm about KPIs regarding their ad content that does not meet the norms of politeness so that this ad is forcibly dismissed. One of the celebrities that Shopee took to become a Celebrity Endorser is BlackPink. BlacPink itself is one of the famous Korean girl groups. Celebrity Endorser itself is based on four indicators namely Visibility, Credibility, Attractiveness, and Strength. Whereas Brand Image is based on three indicators, namely the strength of brand associations, favorability of brand associations, and the uniqueness of brand associations. The type of this research is explanatory by using quantitative. The method used is a survey method used by respondents who received a Likert scale.

BlackPink as Celebrity Endorser for Brand Image Shopee for Surabaya teenagers. From the results of this study also found what was asked by a successful Celebrity Endorser, the assessment of Brand Image Shopee will also be positive.

Keywords: Public Relations, Brand Ambassador, Brand Image