



Hak cipta dan penggunaan kembali:

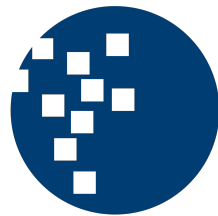
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PRILLY
LATUCONSINA TERHADAP *BRAND IMAGE*
E-COMMERCE SHOPEE:
SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
CLUSTER BANTEN**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Ignatius Dimas Aditya Putra

14140110057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten” ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam penelitian ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juli 2018



(Ignatius Dimas Aditya Putra)

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand Image*
E-Commerce Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten”

oleh

Ignatius Dimas Aditya Putra

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 23 Juli 2018,

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

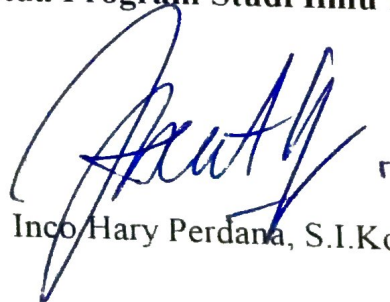
Dosen Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm.

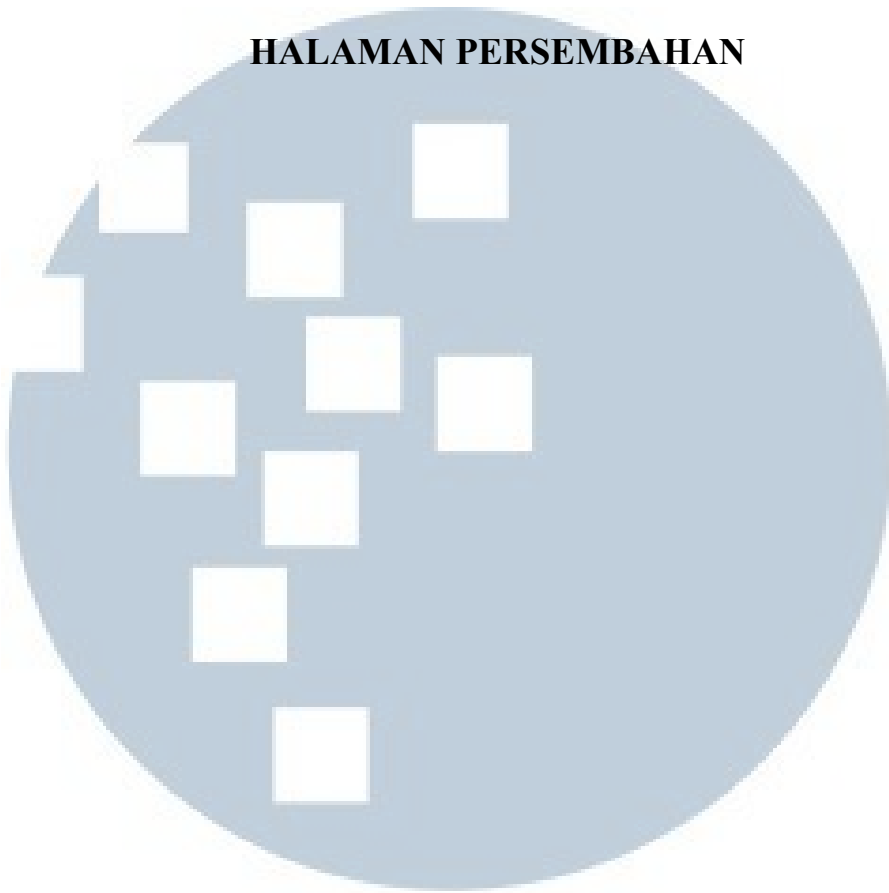
Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

When in doubts, follow our hearts

Words can be false, images and sounds can be manipulated

But the hearts is always true

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa karena atas kasih sayang dan karunia yang telah Ia berikan maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten secara tepat waktu. Skripsi ini diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Pembuatan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm., sebagai dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir.
2. Inco Hary Perdana, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan semangat.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Kevin Zaprilan, Agata Lofatia, Sheren Anggriani, Reynaldy Kenny, Melvina Oktaviani, Rachel Lia, Priscil, Billy Chandra yang telah membantu, memberikan masukan, dan menyemangati penulis selama proses penyelesaian skripsi.

5. Andreas Anggara, Natanel Nugroho, dan Prawira Adiguna yang memiliki hobi dan kesenangan yang sama sehingga dapat mengisi waktu luang seiring dengan pembuatan skripsi ini
6. Teman-teman dari SMA Regina Pacis Bogor (Jose Claudio, Clarissa Christian, Bela Halim, Jeremy Gerald, Prisilia Ongka) yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam pembuatan skripsi.
7. Ricka Noviana yang telah mengajari penulis dalam memahami SPSS untuk pengolahan data dalam penelitian ini.
8. Para responden yang telah membantu dalam mengisi kuesioner sehingga pengolahan data dapat dilakukan.
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Peneliti berharap skripsi dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan juga untuk para pembaca. Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karenanya, peneliti bersedia untuk menerima kritik maupun saran yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

Tangerang, 24 Juli 2018

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A


(Ignatius Dimas Aditya Putra)

Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten

ABSTRAK

Oleh: Ignatius Dimas Aditya Putra

Latar belakang penelitian ini berangkat dari *image* sebagai salah satu unsur penting dalam persaingan perusahaan atau merek. Sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia, Shopee menunjuk Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* untuk bersaing dengan kompetitor dengan membentuk dan menjaga *image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh serta seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R dengan konsep *brand ambassador* dan *brand image*. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian bersifat eksplanatif. Responden penelitian berjumlah 400 responden dengan teknik sampling *cluster random sampling* melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi dan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (*brand image*) dengan kontribusi sebesar 9,5% dan sisanya tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji korelasi menunjukkan hasil hubungan moderat positif, dengan nilai koefisien $Y = 43,016 + 0,396X$.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Teori S-O-R, *e-commerce*



The Impact of Brand Ambassador Prilly Latuconsina to Brand Image on E-Commerce Shopee: Survey on College Students in Banten Region

ABSTRACT

By: Ignatius Dimas Aditya Putra

The background of this research begins with the importance of image with in the competition of company or brand. As one of the e-commerce in Indonesia, Shopee has pointed Prilly Latuconsina as their brand ambassador to compete with others by creating and maintaining image. The purpose of this thesis are to know the impact of brand ambassador Prilly Latuconsina to brand image on e-commerce Shopee.

This thesis includes S-O-R theory and concepts such as brand ambassador and brand image. The methodology used in the thesis is quantitative with explanative type research. Total respondents are 400 respondents with cluster random sampling technique and questionnaire distribution. The research also using correlation test and simple linear regression test.

The results indicate that variable X (brand ambassador) has influence on variable Y (brand image) by 9,5% and the others are not included in this research. Correlate test showed a moderate positive correlation with coefficient $Y = 43,106 + 0,396X$.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, S-O-R Theory, e-commerce



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5.3 Manfaat Sosial.....	12
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	12
BAB II : KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori.....	20
2.2.1 Teori S-O-R.....	20
2.2.2 Konsep.....	21
2.2.2.1 Public Relations.....	21
2.2.2.2 Brand.....	23

2.2.2.3 Brand Ambassador	23
2.2.2.4 Image	26
2.2.2.5 Brand Image.....	28
2.3 Hipotesis.....	31
2.4 Alur Penelitian.....	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	37
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder	46
3.6 Teknik Pengukuran Data	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Uji Normalitas	53
3.7.2 Uji Korelasi.....	53
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	55
BAB IV : PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Identitas Responden.....	57
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.1.2 Berdasarkan Usia.....	59
4.2.1.3 Berdasarkan E-Commerce Paling Sering Digunakan.....	60
4.2.1.4 Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan.....	61

4.2.1.5 Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> per Bulan	62
4.2.1.6 Reliabilitas N = 298.....	63
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	64
4.2.2.1 Variabel Brand Ambassador	64
4.2.2.2 Variabel Brand Image.....	71
4.2.2.3 Uji Normalitas.....	81
4.2.2.4 Uji Korelasi	83
4.2.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana.....	85
4.3 Pembahasan	88
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Akademis.....	97
5.2.2 Saran Praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	2
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan	2
Gambar 1.3 Peringkat 10 Besar <i>E-Commerce</i> Tahun 2017	5
Gambar 4.1 Logo Shopee	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	81
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot	81

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Teori S-O-R.....	20
Bagan 2.2 Model Pembentukan Citra.....	27
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Bagan 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
Bagan 4.3 Data Responden Berdasarkan E-Commerce Paling Sering Digunakan.	60
Bagan 4.4 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan.	61
Bagan 4.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> per Bulan.	62

UMMN

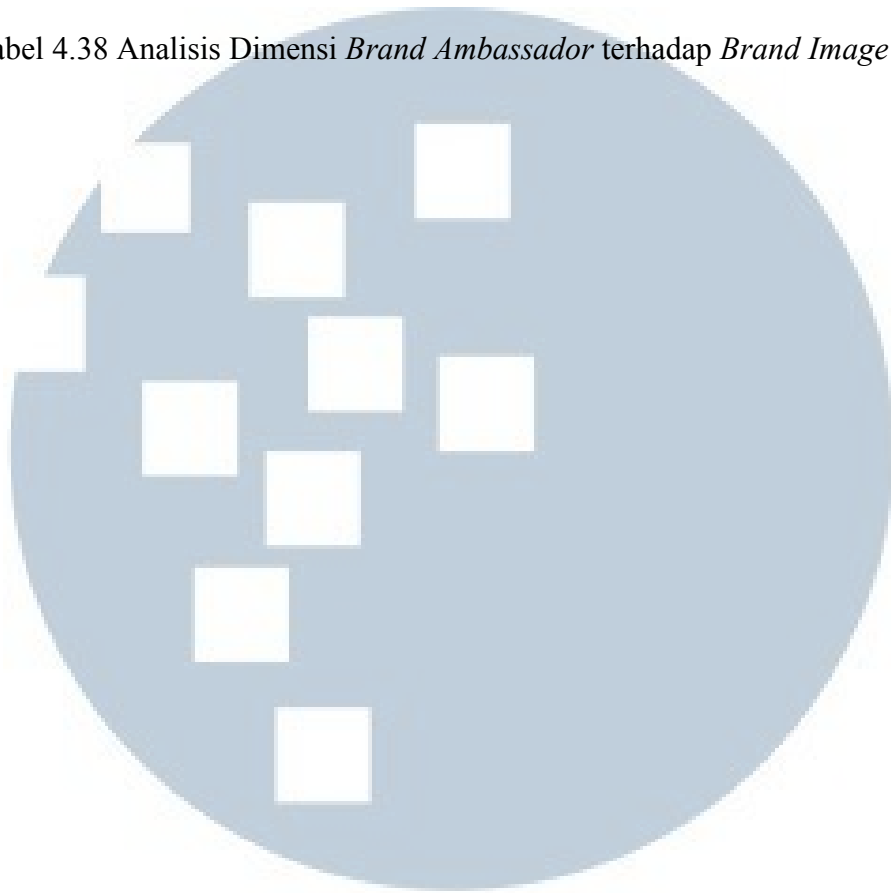
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Timeline Event E-Commerce</i> di Indonesia	3
Tabel 1.2 Kompetitor Shopee yang Menggunakan <i>Brand Ambassador</i>	8
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Jumlah Universitas dan Mahasiswa di Banten	36
Tabel 3.2 Undian Menentukan 5 Universitas.....	39
Tabel 3.3 Undian Menentukan Jumlah Responden.....	40
Tabel 3.4 Universitas dan Responden Terpilih.....	40
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel beserta Pernyataan Kuesioner	42
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel X berdasarkan Nilai R Tabel	47
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Y berdasarkan Nilai R Tabel	49
Tabel 3.8 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	51
Tabel 3.9 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel X.....	52
Tabel 3.10 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 3.11 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	52
Tabel 3.12 Hubungan dan Tingkatan Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Variabel X N=298.....	63
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Y N=298.....	63
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y N=298	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Keterkaitan dengan Profesi <i>Brand Ambassador</i>	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Lifestyle</i>	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Lifestyle</i>	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Lifestyle</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Non-Fisik	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Non-Fisik	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Non-Fisik.	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kecocokan	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Credibility</i>	70
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Credibility</i>	70

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Credibility</i>	71
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Attributes</i>	72
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Attributes</i>	72
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Attributes</i>	73
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Benefits...</i>	73
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Benefits...</i>	74
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Benefits...</i>	74
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Desirability</i>	75
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Desirability</i>	76
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Desirability</i>	76
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator <i>Desirability</i>	77
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Deliverability</i>	77
.....	77
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Deliverability</i>	78
.....	78
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Deliverability</i>	78
.....	78
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Points of Parity</i>	79
.....	79
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Points of Parity</i>	80
.....	80
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Points of Difference</i>	80
.....	80
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Points of Difference</i>	81
.....	81
Tabel 4.32 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	83
Tabel 4.33 Nilai Koefisien Korelasi	84
Tabel 4.34 Uji Korelasi	85
Tabel 4.35 Regresi Sederhana Variabel X dan Y	86
Tabel 4.36 Uji ANOVA	86
Tabel 4.37 Nilai Koefisien	87

Tabel 4.38 Analisis Dimensi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*..... 92



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA