

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TOKOPEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *PHOTOCARD* BTS DI KOMUNITAS
*ARMY WORLD***

Oleh:

Nama : Helen Margaretha

NIM : 62180010

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2022

PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TOKOPEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *PHOTOCARD* BTS DI KOMUNITAS
*ARMY WORLD***

Diajukan Oleh:

Nama: Helen Margaretha

NIM: 62180010

Jakarta, 28 Maret 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms))

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA**

2022

ABSTRAK

Helen Margaretha / 62180010 / 2022 / Pengaruh *Celebrity Endorser* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian *Photocard* BTS di Komunitas *Army World* / Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., M.A (Comms)

Selama masa pandemi COVID-19, aktivitas berbelanja secara *online* melalui *marketplace / e-commerce* dapat meningkat dengan pesat. Salah satu faktor peningkatan tersebut adalah adanya program diskon dan gratis ongkir yang dilakukan oleh banyak *marketplace* tidak terkecuali Tokopedia. BTS ditunjuk Tokopedia menjadi *celebrity endorser* mereka pada tahun 2019. Penggemar yang mengoleksi *photocard* dapat dikatakan mempunyai perilaku yang konsumtif dan pada masa pandemi seperti ini dimana seharusnya daya beli masyarakat menurun, penggemar k-pop justru rela membayar relatif mahal untuk tetap dapat mengoleksi *photocard* idola mereka. Dengan penunjukkan BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia pada masa pandemi COVID-19, Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori behaviorisme sebagai *grand theory* yang mencakup teori stimulus respon sebagai *middle theory*. Peneliti menggunakan model atribut TEARS untuk digunakan sebagai *applied theory*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif survei eksplanatori. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada 65 responden yang merupakan anggota Komunitas *Army World*. Selain itu, Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji T, dan uji F sebagai teknik analisis data.

Hasil penelitian ini adalah terdapat 20 pernyataan yang *valid* dan reliabel dan dapat digunakan pada kuesioner. Selain itu, data terdistribusi normal dan tidak terdapat gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan uji T diketahui bahwa sub variabel X terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS. Namun, secara simultan diketahui variabel X mempunyai pengaruh sebesar 47,8% terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS. Sehingga Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah, diketahui bahwa mayoritas penggemar BTS adalah wanita, dibuktikan dengan responden yang 100% adalah wanita. Rentang usia penggemar BTS lebih banyak berusia 20-24 tahun sebanyak 55,4%. Selain itu, Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh terhadap penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan merek Tokopedia.

Kata Kunci: Pandemi, COVID-19, *Celebrity Endorser*, BTS, *photocard* BTS, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Helen Margaretha / 62180010 / 2022 / *The Influence of Tokopedia's Celebrity Endorsers on BTS Photocard Purchase Decisions in the Army World Community* / Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., M.A (Comms)

During the COVID-19 pandemic, online shopping activities through the marketplace / e-commerce can increase rapidly. One of the factors for this increase is the existence of discount and free shipping programs carried out by many marketplaces, including Tokopedia. BTS was appointed by Tokopedia to be their celebrity endorser in 2019. Fans who collect photocards can be said to have consumptive behavior and during a pandemic like this where people's purchasing power should decrease, k-pop fans are actually willing to pay relatively high prices to still be able to collect their idol photocards. With the appointment of BTS as Tokopedia's celebrity endorser during the COVID-19 pandemic, Researchers want to know how much influence Tokopedia's celebrity endorser has on purchasing decisions for BTS photocards in the Army World Community.

In this study, the researcher uses behaviorism theory as a grand theory which includes stimulus response theory as a middle theory. The researcher uses the TEARS attribute model to be used as applied theory. The independent variable used in this study is celebrity endorser (X) to the dependent variable, namely purchasing decisions (Y).

The research method used is a quantitative explanatory survey method. The researcher used a questionnaire as a data collection technique which was distributed to 65 respondents who are members of the Army World Community. In addition, the researcher used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, T test, and F test as data analysis techniques.

The results of this study are there are 20 valid and reliable statements and can be used in the questionnaire. In addition, the data are normally distributed and there are no symptoms of multicollinearity and heteroscedasticity. Based on the T test, it is known that the sub-variable X has no effect on purchasing decisions for BTS photocards. However, it is simultaneously known that the X variable has an influence of 47.8% on the BTS photocard purchase decision. So the researcher can conclude that there is an influence of Tokopedia's celebrity endorser on the decision to purchase BTS photocards in the Army World Community.

The conclusion in this study is that it is known that the majority of BTS fans are women, as evidenced by the 100% female respondents. The age range of BTS fans is mostly 20-24 years old as much as 55.4%. In addition, this study proves that there is an influence on the use of BTS as a celebrity endorser in promoting the Tokopedia brand.

Keywords: *Pandemic, COVID-19, Celebrity Endorser, BTS, photocard BTS, purchase decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Oleh karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini yang telah membantu Peneliti selama proses penyusunan skripsi:

1. Tuhan Yesus, yang sudah memberikan Peneliti kekuatan dan rasa damai dalam setiap proses penyusunan skripsi sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan kepada Peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Gloria Agustiningsih, S. Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada Peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Bapak Imam Nuraryo, S. Sos., MA (Comms), selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada Peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Sahabat-sahabat terdekat Peneliti khususnya Angelina, Lishiella, Sherly Wijaya, Dewi Wijaya, Shane Vincent, dan Calvin yang selalu memberikan semangat, dan bantuan pada Peneliti selama proses penyusunan skripsi.
6. Kim Seokjin, Kim Namjoon, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang telah memberikan inspirasi kepada Peneliti untuk melakukan penelitian ini, dan juga telah memberikan dukungan lewat musik-musik yang diciptakan.

7. Last but not least, I want to thank me. I want to thank me, for believing in me. I want to thank me, for doing all this hard work. And I want to thank me, for never quitting.

Penelitian ini tentunya masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih memiliki berbagai kekurangan. Namun, Peneliti berharap penelitian yang telah disusun dengan semua kemampuan yang dimiliki oleh Peneliti dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Peneliti memohon maaf bila terdapat banyak kesalahan dalam skripsi ini. Peneliti akan sangat menghargai semua saran dan kritik yang diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Maret 2022

Helen Margaretha

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Identifikasi Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
1. Teori Behaviorisme	11
2. Teori Stimulus Respons (S-R).....	12
3. TEARS Model.....	14

B. Landasan Konseptual	16
1. <i>Celebrity Endorser</i>	16
2. Keputusan Pembelian	18
3. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	22
4. <i>Electronic Marketing (E-Marketing)</i>	23
5. <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
A. Obyek Penelitian	34
B. Desain Penelitian.....	34
C. Variabel Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	39
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
F. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas.....	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	42
4. Uji Regresi Linier Sederhana	43
BAB IV.....	46
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46

A. Gambaran Umum.....	46
1. Sejarah Singkat Tokopedia	46
2. Gambaran <i>Celebrity Endorser</i> Bangtan Boys (BTS).....	47
B. Analisis.....	48
1. Hasil Uji Validitas	48
2. Hasil Uji Reliabilitas	51
3. Hasil Analisis Profil Responden	52
4. Hasil Analisis Deskriptif	54
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	62
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	67
BAB V	70
SIMPULAN & SARAN	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Model Stimulus Respon	30
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorser</i> BTS	36
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 3. 3 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4. 5 Usia Responden	52
Tabel 4. 6 ARMY yang membeli <i>photocard</i> BTS selama COVID-19 di Tokopedia	53
Tabel 4. 7 ARMY yang mengetahui BTS sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Tokopedia	53
Tabel 4. 8 ARMY yang merupakan anggota Komunitas <i>Army World</i>	54
Tabel 4. 9 Tabel Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	54
Tabel 4. 10 Skala Distribusi Frekuensi dan Presentase	56
Tabel 4. 11 Tabel Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel Keputusan Pembelian....	58
Tabel 4. 12 Skala Distribusi Frekuensi dan Presentase	60
Tabel 4. 13 Kurva Uji T.....	64
Tabel 4. 14 Kurva Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 BTS sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Tokopedia	4
Gambar 1.2 <i>Photocard</i> BTS	7
Gambar 1. 3 Perbedaan <i>Photocard</i> BTS <i>Official</i> dan <i>Unofficial</i>	8
Gambar 2. 1 Model Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong	20
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	47
Gambar 4. 2 Bangtan Boys (BTS).....	48
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data <i>Kolgomorov-Smirnov</i>	62
Gambar 4. 4 Hasil Uji T	63
Gambar 4. 5 Hasil Uji F	64
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Data Responden	75
LAMPIRAN 2 Pra-Kuesioner	77
LAMPIRAN 3 Kuesioner	80
LAMPIRAN 4 <i>Google Form</i> Pra-Kuesioner	84
LAMPIRAN 5 <i>Google Form</i> Kuesioner	86
LAMPIRAN 6 Bukti Menyerahkan Kuesioner	89
LAMPIRAN 7 Coding Data Responden Pra-Kuesioner	90
LAMPIRAN 8 Coding Data Responden Kuesioner	92
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Validitas	96
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Reliabilitas	102
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Normalitas	103
LAMPIRAN 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	104