

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**PENGARUH HAN SO HEE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR**

**TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC**

**(Survei pada Konsumen Somethinc yang Berusia 15 – 34 Tahun di DKI Jakarta)**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam  
Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

**ANDIKA GALANG PRATAMA**

**1408520005**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA 2024**

**Andika Galang Pratama (1408520005), PENGARUH HAN SO HEE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC, Tugas Akhir Karya Ilmiah; 2024; 121 Halaman; 7 Lampiran; 30 Buku; 1984-2023; 14 Jurnal; 3 Artikel.**

### **ABSTRAK**

Saat ini, banyak merek di Indonesia menggunakan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* banyak ditemui, salah satunya Somethinc yang bekerja sama dengan Han So Hee. Dalam kolaborasi ini, terdapat beberapa produk khusus dalam *series* “Steal Han So Hee Looks” yang secara langsung dipromosikan oleh Han So Hee melalui berbagai media. Pemanfaatan *brand ambassador* merupakan salah satu langkah strategis untuk membangun *brand image* dengan memanfaatkan kemampuannya sebagai *role model*, dengan demikian akan mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya-upaya ini akan berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Han So Hee sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Somethinc menurut perspektif konsumen berusia 15-34 tahun.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand image*. *Brand ambassador* terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan, *brand image* meliputi *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengolahan data terdiri dari uji instrumen penelitian, uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa Han So Hee sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Somethinc sesuai dengan pengujian nilai  $t$  hitung = 1.661 > 0.05, *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* sebesar 35.3% setiap terdapat perubahan tingkat *brand ambassador* sebanyak 1%.

**Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Somethinc**

**Andika Galang Pratama (1408520005), THE EFFECT OF HAN SO HEE AS BRAND AMBASSADOR TO SOMETHINC'S BRAND IMAGE, Final Project; 2024; 121 Pages; 7 Attachments; 30 Books; 1984-2023; 14 Journal; 3 Article.**

### **ABSTRACT**

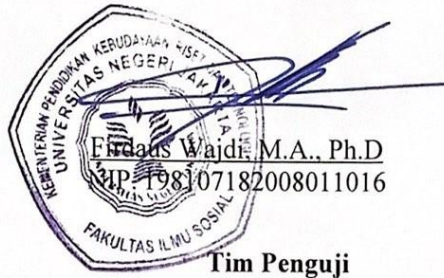
Currently, there are many brands in Indonesia that use celebrity endorser as brand ambassador. The use of brand ambassador is to become tools to communicate with consumers. Celebrity from South Korea widely used for brand ambassador in Indonesia's market, such as Somethinc that collaborate with Han So Hee as their brand ambassador. In this collaboration, Somethinc release several special products for "Steal Han So Hee Looks" series which is directly promoted by Han So Hee through social media such as Instagram. The use of brand ambassador is one of the strategic plan to build brand image by their ability to become consumer's role model that will be affected to consumer's behaviour. This research aims to determine the influence of Han So Hee as brand ambassador to Somethinc's brand image based on the perspective of 15-34 years old consumer.

Theory that used or this research are brand ambassador and brand image. Brand amassador consist of several indicator such as visibility, credibility, attraction, and power. Meanwhile, brand image consist of corporate image, product image, and user image. The research methods used is a quantitative approach with survey methods. Data processing consists of research instrument test, normality test, simple regression analysis, partial test, and coefficient determination test. The research results showed that Han So Hee as brand ambassador had a positive influence on the brand image, according to the t test value = 1.661 > 0.05. Brand ambassador had a positive influence to brand image of 35.3% every time there was a 1% change in brand ambassador.

**Keyword: Brand Ambassador, Brand Image, Somethinc**

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> NIP. 197709102008122002 Ketua Sidang		25 Mei 2024
2.	<u>Menati Fajar Rizki, M.Ikom</u> NIDN. 0026128810 Dosen Pembimbing		27 Mei 2024
3.	<u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si</u> NIP. 199002212022032007 Penguji Ahli		24 Mei 2024
4.	<u>Abdul Kholik, M.Ikom</u> NIP.199108252023211022 Sekretaris Sidang		27 Mei 2024

## LEMBAR ORISINALITAS



### PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAN DAN KOMUNIKASI DIGITAL UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh Han So Hee sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Somethinc (Survei pada Konsumen Somethinc yang Berusia 15 – 34 Tahun di DKI Jakarta) adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 22 Mei 2024



**Andika Galang Pratama**

**NIM. 1408520005**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA UPT PERPUSTAKAAN  
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221 Laman: [lib.uni.ac.id](http://lib.uni.ac.id)

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

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama \_\_\_\_\_ : Andika Galang Pratama  
NIM : 1408520005  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital  
  
Alamat email : andikagalang6690@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (... \_\_\_\_\_)

yang berjudul: Pengaruh Han So Hee Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Something (Survei pada Konsumen Something yang Berusia 15 – 34 Tahun di DKI Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Mei 2024

Penulis

(Andika Galang Pratama)

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Han So Hee sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Somethinc (Survei pada Konsumen Somethinc yang Berusia 15 – 34 Tahun di DKI Jakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada: 1. Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si, Rektor Universitas Negeri Jakarta;

2. Bapak Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
3. Bapak Asep Sugiarto, S.IK, M.Si, Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta;
4. Ibu Anggun Nadia Fatimah, M.Si, Koordinator Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 119 sekaligus dosen pembimbing penulis diyang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama perkuliahan;
6. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner dan bersedia memberikan informasi penelitian kepada penulis;
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengakui bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima masukan yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada pengetahuan, terutama dalam bidang yang relevan dengan topiknya.

Jakarta, Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.4.2. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Deskripsi Konseptual .....	12



2.1.1.	<i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.1.2.	<i>Brand Image</i> .....	17
2.2.	Penelitian yang Relevan .....	19
2.3.	Keterkaitan Antar Konsep .....	23
2.4.	Kerangka Pemikiran .....	24
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III METODOLOGI</b> .....		<b>26</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	26
3.2.	Metode Penelitian .....	27
3.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.3.1.	Lokasi Penelitian .....	27
3.3.2.	Waktu Penelitian .....	28
3.4.	Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1.	Populasi .....	28
3.4.2.	Sampel.....	29
3.5.	Skala Pengukuran .....	32
3.5.1.	Validitas .....	33
3.5.2.	Reliabilitas .....	34
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6.1.	Data Primer .....	35
3.7.	Teknik Analisis Data .....	36
3.7.1.	Uji Normalitas .....	37

3.7.2.	Analisis Regresi Sederhana .....	37
3.7.3.	Uji Parsial.....	38
3.7.4.	Uji Koefisien Determinasi .....	38
3.8.	Operasional Variabel .....	39
3.8.1.	Variabel Bebas (X) .....	39
3.8.2.	Variabel Terikat (Y) .....	40
BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		44
4.1.	Gambaran Umum Objek Amatan .....	44
4.1.1.	Profil Perusahaan Somethinc .....	44
4.1.2.	Profil Han So Hee .....	47
4.2.	Hasil Penelitian .....	48
4.2.1.	Identitas Responden .....	48
4.2.2.	Uji Instrumen Penelitian .....	50
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel .....	55
4.2.4.	Uji Normalitas .....	74
4.2.5.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	75
4.2.6.	Uji Parsial.....	76
4.2.7.	Uji Koefisien Determinasi .....	77
4.3.	Pembahasan .....	78
4.3.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	79
BAB V KESIMPULAN .....		81
5.1.	Kesimpulan .....	81

5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	86
Lampiran 1. Kuesioner.....	86
Lampiran 2. Tabulasi .....	93
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden .....	105
Lampiran 5. Pengolahan Data SPSS .....	106
Lampiran 6. Perhitungan Sampel .....	108
BIODATA PENULIS .....	110

