

**EFEKTIVITAS BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA
PADA GENERASI Z MENGGUNAKAN MODEL VISCAP**

Adita Dzikrina

1702519043



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

***EFFECTIVENESS OF BTS AS TOKOPEDIA BRAND
AMBASSADOR IN GENERATION Z USING THE VISCAP
MODEL***

Adita Dzikrina

1702519043



*This thesis was written to fulfill one of the requirements for obtaining
a Bachelor's Degree in Applied Management at the Faculty of Economics,
Jakarta State University*

DIGITAL MARKETING BACHELOR'S PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

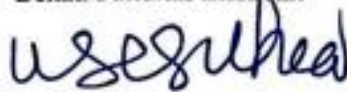
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, Ph.D
NIP.197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Solikhah, MM. NIP: 196206231990032001 (Ketua Penguji)		08/08/2024
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP: 199111022022032013 (Penguji 1)		07/08/2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP: 199308272020122024 (Penguji 2)		07/08/2024
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP: 197412212008121001 (Pembimbing 1)		08/08/2024
5	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M NIP: 197404162006041001 (Pembimbing 2)		08/08/2024

Nama : Adita Dzikrina
No. Registrasi : 1702519043
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 19 Juli 2024

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Adita Dzikrina

ABSTRAK

Adita Dzikrina, 2024; Efektivitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Pada Generasi Z Menggunakan Model VisCAP. Skripsi, Jakarta: Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D dan Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang meliputi kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Sebanyak 200 responden ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu Generasi Z yang berada di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia menggunakan model VisCAP yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan VisCAP, yang akan menemukan dan memahami suatu fenomena dengan konteksnya yang unik dan khusus yang dialami oleh individu pada tingkat keyakinan individu yang terlibat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* BTS efektif sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui model VisCAP. Terdapat beberapa pernyataan tidak efektif yang berhubungan dengan kualitas, karna itu BTS dapat meningkatkan kualitas yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan efektivitas sebagai *brand ambassador*.

Kata kunci: Efektivitas, *Brand Ambassador*, Tokopedia, Generasi Z, Model VisCAP

ABSTRACT

Adita Dzikrina, 2024; The Effectiveness of BTS as a Brand Ambassador for Tokopedia Among Generation Z Using the VisCAP Model. Thesis, Jakarta: D4 Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University. Supervisors: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D and Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.

This research employs a quantitative descriptive method, utilizing a questionnaire distributed via Google Forms. A total of 200 respondents participated in this study, specifically Generation Z individuals from the Jabodetabek area. The aim of this study is to assess the effectiveness of BTS as a brand ambassador for Tokopedia using the VisCAP model, which consists of four indicators: visibility, credibility, attraction, and power. This research adopts a quantitative approach with the VisCAP model to uncover and understand a phenomenon in its unique context, reflecting the beliefs of the individuals involved. The results of the research show that, looking at four dimensions, namely visibility, credibility, attraction, and power, BTS is effective as a Tokopedia brand ambassador through the VisCAP model. There are several ineffective statements related to quality; therefore, BTS can improve their quality so that they can increase their effectiveness as brand ambassadors.

Keywords: Effectiveness, Brand Ambassador, Tokopedia, Generation Z, VisCAP Model

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Efektivitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Pada Generasi Z Menggunakan Model VisCAP”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan saran dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada lembar persembahan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu untuk senantiasa membimbing dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Ibu Dra. Solikhah, MM selaku Ketua Penguji, Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku Penguji Ahli I, Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku Penguji Ahli II yang sudah menguji, memberikan nasihat dan saran yang baik dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Civitas Akademika Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi yang sudah memberikan kesempatan untuk saya bisa menempuh pendidikan dan memperoleh ilmu sebagai manfaat yang besar dengan program studi Pemasaran Digital.
6. Dosen-dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Ayah Muhamad Darajat, Ibu Cucu Puspitasari, dan Adik tercinta Ghifara Nur Aulia yang tak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan dan dukungan dalam bentuk apapun sehingga penulis tetap termotivasi mengerjakan skripsi hingga akhir.
8. Teman-teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
9. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	17
1. Manfaat Teoritis	17
2. Manfaat Praktis	18
BAB II	19
A. Landasan Teori	19
1. Merek (brand)	19
2. <i>Brand Ambassador</i>	21
3. <i>E-commerce</i>	23
4. Generasi Z	27
5. VisCAP Model	29
B. Penelitian Terdahulu	32
BAB III	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39

1. Populasi	39
2. Sampel	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Definisi Operasional Variabel.....	41
2. Instrumen Penelitian.....	43
E. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Mengukur Efektivitas <i>Brand Ambassador</i>	46
BAB IV	49
A. Analisis Statistik Deskriptif	49
1. Profil Responden	49
2. Uji Instrumen Penelitian.....	53
B. Analisis Efektivitas <i>Brand Ambassador</i>	54
1. <i>Visibility</i>	55
2. <i>Credibility</i>	57
3. <i>Attraction</i>	59
4. <i>Power</i>	61
5. Uji Rata-Rata Dimensi VisCAP.....	63
C. Pembahasan.....	64
BAB V.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Implikasi.....	67
C. Keterbatasan Penelitian.....	69
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konten-Konten BTS di Tokopedia	12
Tabel 1. 2 Tanggapan masyarakat mengenai peran BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia	14
Tabel 2. 1 Penelitian Pendahulu	36
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	43
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian.....	47
Tabel 3. 4 Skor Efektivitas <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi <i>Visibility</i>	59
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi <i>Credibility</i>	61
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi <i>Attraction</i>	62
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi <i>Power</i>	63
Tabel 4. 7 Total Skor Hasil Kuesioner	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Penggunaan Internet	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet 2018 - 2023	2
Gambar 1. 3 Data Persaingan E-commerce di Indonesia Q2 2022	5
Gambar 1. 4 Data omzet E-commerce di Indonesia tahun 2023	5
Gambar 1. 5 Data kunjungan Tokopedia tahun 2019-2023	6
Gambar 1. 6 BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia 2019.....	9
Gambar 1. 7 BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia 2021.....	11
Gambar 1. 8 Data Penjualan ditokopedia tahun 2021-2022.....	13
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	78
Lampiran 3 Uji Validitas.....	81
Lampiran 4 Uji Realibilitas	82
Lampiran 5 Hasil Uji Kemiripan Naskah	82
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis	83





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.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 : Adita Dzikrina
NIM : 1702519043
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/D4 Pemasaran Digital
Alamat email : dzikrinaadita@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 :

**EFEKTIVITAS BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA PADA GENERASI Z
MENGUNAKAN MODEL VISCAP**

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, 13 September 2024
Penulis

(Adita Dzikrina)