

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE***

(Studi Kasus Pada Perusahaan *E-commerce* Tokopedia

Terhadap Mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



Brigitta Margo

17.D1.0073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2022

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE***

(Studi Kasus Pada Perusahaan *E-commerce* Tokopedia

Terhadap Mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



Brigitta Margo

17.D1.0073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Brigitta Margo

NIM : 17.D1.0073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul : “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (studi kasus pada perusahaan *e-commerce* Tokopedia terhadap mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang)”

Dosen Pembimbing : Dr. A. Posmaria Setiasiwi S, SE, M.Si

Disetujui di Semarang,

Dosen Pembimbing



(Dr. A.Posmaria Setiasiwi S, SE, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brigitta Margo
NIM : 17.D1.0073
Progdi/Konsentrasi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Perusahaan E-Commerce Tokopedia Terhadap Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang)”** adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tak benar.

Cilegon, 12 September 2022

Yang menyatakan,

Brigitta Margo

17.D1.0073



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus pada e-commerce Tokopedia pada mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang)

Diajukan oleh : Brigitta Margo

NIM : 17.D1.0073

Tanggal disetujui : 29 September 2022Telah
setujui oleh

Pembimbing : Dr. Posmaria Setiaswi Sitohang. S.E., M.Si.

Penguji 1 : Drs. A. Sentot Suciarto M.P., Ph.D.

Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA.TRM.

Penguji 3 : Dr. Posmaria Setiaswi Sitohang. S.E., M.Si.Ketua

Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.D1.0073

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Brigitta Margo
NIM : 17.D1.0073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Perusahaan E-Commerce Tokopedia Terhadap Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Cilegon, 12 September 2022

Yang menyatakan,



Brigitta Margo

17.D1.0073

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan perlindungan-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (studi kasus pada perusahaan *e-commerce* tokopedia pada mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang)”. Skripsi ini ditulis sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) sebagai mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dengan ini dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu A. Posmaria Setiasiwi S, SE., M.Si., Bapak Sentot Suciarto, PH.D., dan Bapak Haryo Perwito, SE., MA-TRM. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang sudah memberikan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing serta menguji saya dengan penuh rasa sabar dan memberikan nasihat dalam menulis skripsi ini.
2. Ibu Dra. Retno Yustini, M.Si. selaku Dosen Wali yang sudah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.
3. Antonius Margo S, Anastasia Sumiati, dan Benediktus Margo S W selaku orang tua dan adik saya yang sudah memberikan dukungan, motivasi, doa, semangat, kepercayaan, serta material secara langsung dan tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk semua keluarga besar saya yang sudah mendukung dan memberikan semangat serta doa kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teruntuk Amelia Iskandar, Novian Risaldi, dan Emerentiana Jane selaku teman dan kakak tingkat saya yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan, semangat, motivasi, bantuan, dan waktu untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada temen-teman Manajemen'17 yang selalu memberikan semangat satu sama lain.
7. Untuk teman-teman satu bimbingan dengan saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Febyola Mayanti S, Angela Astrilisa W, Stefani, dan Reni Ayuningtyas selaku sahabat saya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never give up, for never quitting, for just being me at all times.*

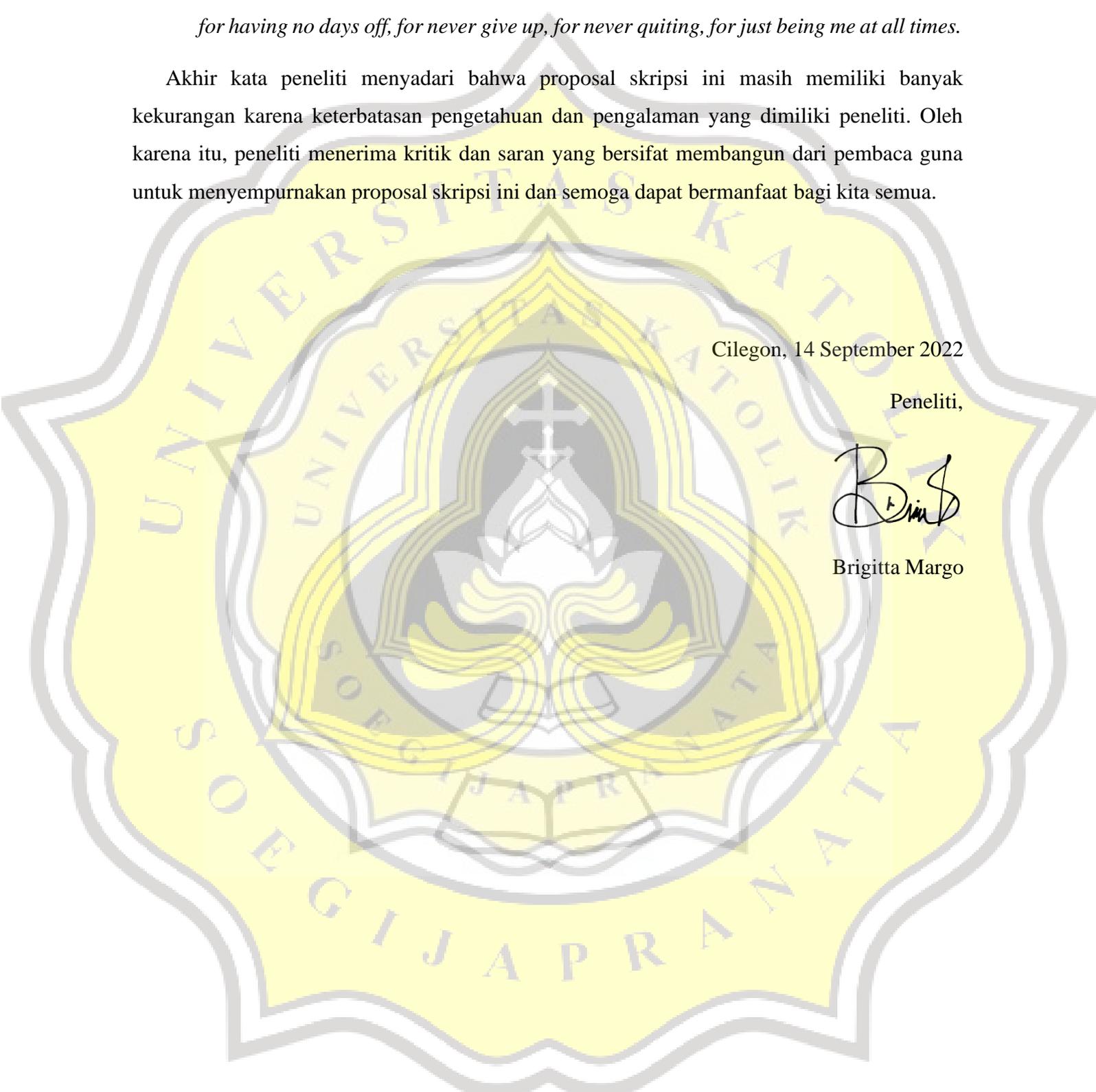
Akhir kata peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna untuk menyempurnakan proposal skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Cilegon, 14 September 2022

Peneliti,



Brigitta Margo



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti serta mempelajari tentang penggunaan brand ambassador oleh tokopedia yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan apakah brand image yang dihasilkan akan memiliki pengaruh terhadap pelanggan dan apakah nantinya hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pemilihan produk atau merek. Diharapkan dapat membantu mempermudah menilai kembali bahwa seseorang akan melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek berdasarkan pengaruh brand ambassador dan brand image.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang terdiri dari 10 fakultas yaitu Arsitektur & desain, Bahasa & seni, Ekonomi & bisnis, Hukum & komunikasi, Ilmu & teknologi lingkungan, Ilmu komputer, Kedokteran, Psikologi, Teknik, dan Teknologi Pertanian.

Pada hasil penelitian ini yang mana Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online, dan variabel brand image memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian. Brand ambassador dan brand image berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko online.

Kata kunci : *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and learn about the use of brand ambassadors by Tokopedia which aims to attract customers' attention and whether the resulting brand image will have an influence on customers and whether this will later affect purchasing decisions and product or brand selection. It is hoped that it can help make it easier to reassess that someone will make a purchasing decision on a product or brand based on the influence of the brand ambassador and brand image.

The data used in this study is primary data collected from distributing questionnaires through social media such as Instagram, and Whatsapp. The sample in this study was 100 respondents from UNIKA Soegijapranata Semarang students consisting of 10 faculties, namely Architecture & design, Language & arts, Economics & Business, Law & Communication, Environmental Science & Technology, Computer Science, Medicine, Psychology, Engineering, and Agricultural Technology.

In the results of this study, where brand ambassadors do not affect purchasing decisions at online stores, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at online stores, and brand image variables have a dominant influence on purchasing decision variables. Brand ambassador and brand image influence simultaneously or together on purchasing decisions in online stores.

Keyword : brand ambassador, brand image, dan buying decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	4
HALAMAN PENGESAHAN	5
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	6
KATA PENGANTAR	7
ABSTRAK	9
ABSTRACT	10
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 E-Commerce	7
2.1.1 Pengertian E-Commerce	7
2.1.2 Jenis-Jenis E-Commerce	7
2.2 Brand Ambassador	8
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador	8
2.2.2 Efek Brand Ambassador Terhadap Siklus Hidup Produk	9
2.2.3 Manfaat Brand Ambassador	9
2.3 Brand Image	9
2.3.1 Pengertian Brand Image	9
2.3.2 Pengukuran Brand Image	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Pikiran	17
2.7 Hipotesis	17
2.8 Definisi Operasional	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian	22

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.3 Uji Validitas	26
3.4.4 Uji Reliabilitas	29
3.5 Teknik Analisa Data	30
3.5.1 Analisis Deskriptif	30
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.5.3 Variabel Bebas (Independent).....	31
3.5.4 Variabel Terikat (Dependent)	32
3.5.5 Pegujian Hipotesis	33
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Toko Online.....	38
4.3.1 Deskripsi Brand Ambassador Pada Toko Online	38
4.3.2 Deskripsi Brand Image Pada Toko Online.....	39
4.3.3 Deskripsi Keputusan Pembelian Pada Toko Online.....	40
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.4.1 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	41
4.4.2 Hasil Perhitungan Uji T (Parsial)	42
4.4.3 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan).....	45
4.4.4 Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

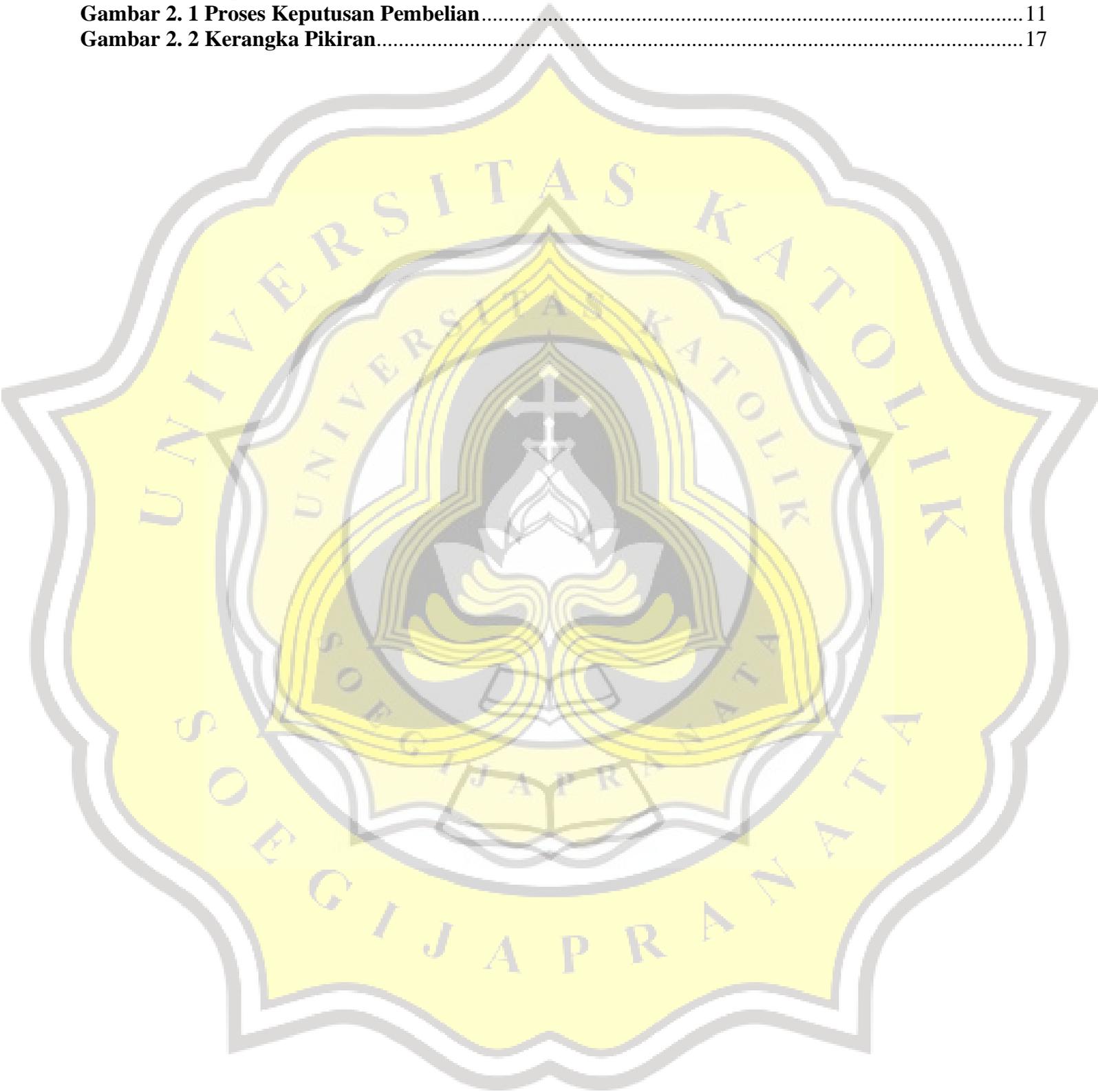
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 2 Oprasional Variabel.....	18
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Per Fakultas Tahun 2022.....	23
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4. 2 Deskripsi Brand Ambassador.....	39
Tabel 4. 3 Deskripsi Brand Image.....	40
Tabel 4. 4 Deskripsi Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4. 6 Hasil Anlisis Uji T (Parsial).....	43
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Anlisis Uji F.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top E-Commerce (2021)	2
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pikiran.....	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil <i>Face Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Data Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.

