

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* SHOPEE INDONESIA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**VIGATI WANDAN LESTARI**

**NPM. 19042010007**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND**  
**AWARENESS SHOPEE INDONESIA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :  
**VIGATI WANDAN LESTARI**  
NPM. 19042010007

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing



**Dr. Nurhadi, M.Si.**  
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**  
NPT. 368049400281

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND**  
**AWARENESS SHOPEE INDONESIA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**VIGATI WANDAN LESTARI**

**NPM. 19042010007**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**  
**Pada Tanggal 13 Januari 2023**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**



**Dr. Nurhadi, M.Si**

**NIP.196902011994031001**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**



**Budi Prabowo, S.Sos, MM**

**NIP. 196210161988031001**

**2. Sekretaris**



**Nurul Azizah, S.AB, MAB**

**NPT. 17219910501002**

**3. Anggota**



**Dr. Nurhadi, M.Si**

**NIP.196902011994031001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vigati Wandan Lestari

NPM : 19042010007

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 17 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



**Vigati Wandan Lestari**  
NPM. 19042010007

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA DI SURABAYA”**

Terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan yang telah memberi bimbingan, arahan, serta motivasi.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu selama ini.

4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini.
5. Orang tua, kakak dan keluarga yang telah membantu doa, Motivasi, Dukungan, dan Semangat kepada penulis.
6. Sahabat dan teman dekat penulis Mia, Mayang, Rachma dan Ernesta yang tidak henti memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Evelyn, Gina dan Nat yang selalu memberi dukungan.
8. Seluruh member ASTRO MJ, Jinjin, Cha Eunwoo, Moonbin, Rocky, Yoon Sanha yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperbimbingan yang selalu memberi semangat.
10. Teman seperjuangan KKNT 96, Kuliah Bersama dan Administrasi Bisnis 2019

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan, kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Gresik, Januari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 Iklan .....	20
2.2.3 Brand Ambassador.....	23
2.2.4 Tagline .....	26
2.2.5 Brand Awareness .....	29
2.2.6 Pengaruh antar variabel.....	33
2.3 Kerangka Berpikir .....	34
2.4 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2.1 Definisi Operasioanl .....	38
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	43
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi.....	43

3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1 Jenis Data .....	45
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.4.3 Pengumpulan Data .....	46
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	47
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.6 Uji Hipotesis .....	53
3.6.1 Uji F (Simultan) .....	53
3.6.2 Uji T (Parsial).....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	56
4.1.2 Penyajian Data .....	58
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	71
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4.2.4 Uji Hipotesis .....	79
4.3 Pembahasan .....	85
4.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline.....	85
4.3.2 Pengaruh Brand Ambassador.....	86
4.3.3 Pengaruh Tagline .....	87
4.3.4 Matriks Hasil Penelitian.....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>



## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Situs Jual Beli Online (2018-2022) .....	5
Tabel 1.2 Data Kota Paling Banyak Jumlah Pembelanjaan Online .....	11
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	61
Tabel 4. 5 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel brand ambassador (X1) .....	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel tagline (X2) .....	67
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand awareness (Y).....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Brand ambassador (X1).....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Tagline (X2).....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Brand awareness (Y).....	72
Tabel 4. 12 Uji Reliability.....	73
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi .....	77
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (F).....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (t).....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida brand awareness .....	30
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F) .....	53
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji t) .....	55
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	74
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas .....	76
Gambar 4. 3 Kurva penerimaan atau Penolakan $H_0$ .....	80
Gambar 4. 4 Kurva daerah penerimaan atau penolakan $H_0$ .....	83
Gambar 4. 5 Kurva daerah penerimaan atau penolakan $H_0$ .....	84

## **ABSTRAK**

### **VIGATI WANDAN LESTARI, 19042010007, Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia Di Surabaya**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap brand awareness Shopee Indonesia di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang pernah melihat dan mengetahui brand ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dan tagline “gratis ongkir” Shopee di Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui metode elektronik kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap brand awareness. Selanjutnya pengujian hipotesis menemukan bahwa secara simultan brand ambassador dan tagline berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Sedangkan secara parsial ditemukan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness tidak signifikan, sementara itu tagline secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

**Kata kunci: Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness**

## **ABSTRACT**

**VIGATI WANDAN LESTARI, 19042010007, *The Influence of Brand Ambassadors and Taglines on Shopee Indonesia's Brand Awareness in Surabaya***

*This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and taglines on Shopee Indonesia's brand awareness in Surabaya. This type of research is quantitative. The population of this research is e-commerce users who have seen and know the brand ambassadors Arya Saloka and Amanda Manopo and the Shopee "free shipping" tagline in Surabaya. The sample of this research is 110 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection techniques through electronic questionnaire methods. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of the linear regression analysis show that the two independent variables have a positive effect on brand awareness. Furthermore, testing the hypothesis found that brand ambassadors and taglines simultaneously had a significant effect on brand awareness. While partially it was found that the influence of brand ambassadors on brand awareness was not significant, meanwhile the tagline partially had a significant effect on brand awareness.*

***Key word: Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness***