

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS DAN *FREE PREMIUM GIFT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN TOKOPEDIA SELURUH
INDONESIA (STUDI KASUS PADA *EVENT TOKOPEDIAxBTS 12TH*
ANNIVERSARY EDITION)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RIF'AH MALIA
18042010030

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN TOKOPEDIA SELURUH
INDONESIA (STUDI KASUS PADA *EVENT* TOKOPEDIAxBTS 12TH
ANNIVERSARY EDITION)**

Disusun Oleh :

**RIF'AH MALIA
NPM. 18042010030**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING



**Dra. Senja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001**

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA
NIP. 195807011987031001**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS DAN FREE PREMIUM GIFT
TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN TOKOPEDIA SELURUH
INDONESIA (STUDI KASUS PADA EVENT TOKOPEDIAxBTS 12TH
ANNIVERSARY EDITION)**

Disusunoleh :

Rifah Malia

NPM. 18042010030

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 24 Juni 2022

Menyetujui,

Pembimbing

TIM

PENGUJI : 1. Ketua

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, Msi
NIP.196112241989031007

3. Anggota

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms. CHRA
NIP.195807011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS DAN *FREE PREMIUM GIFT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN TOKOPEDIA SELURUH INDONESIA (STUDI KASUS PADA *EVENT TOKOPEDIAxBTS 12TH ANNIVERSARY EDITION*)**. Penyusunan proposal ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian skripsi ini, khususnya kepada Ibu **Dra. Sonja Andarini, M.Si** selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang turut membantu penulis dengan caranya masing-masing dalam terselesaikannya skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA 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 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil kepada penulis selama perjalanan kuliah penulis hingga menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat terdekat penulis; Gabriella Angelina, Dewi Laras, Putry Arunia, Eva Tania, Beryl Aleron, Rizal Pahlevi, Ivander Lioneld dan Dimas Barent yang selalu memberikan tempat untuk berbagi keluh kesah selama proses penyusunan skripsi.
6. Aksara Mahari, yang selalu menjadi semangat serta motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2018 yang juga memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden, yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu proses pengambilan data penelitian skripsi.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for*

*having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me
at all times*

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingannya bagi kita semua.

Surabaya, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Landasan Teori.....	21
2.2.1. Pemasaran	21
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3. <i>E-Commerce</i>	26
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i>	29
2.2.5. Promosi Penjualan	33
2.2.6. Perilaku Konsumen	40
2.3. Kerangka Berpikir.....	45
2.4. Hipotesis	48
BAB III.....	49

METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Definisi Pengukuran dan Variabel Operasional	49
3.2.1. Definisi Variabel Operasional	49
3.2.2. Pengukuran Variabel	51
3.3. Populasi Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.3.1. Populasi	52
3.3.2. Sampel	52
3.3.3. Penarikan Sampel	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1. Sumber Data	54
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Uji Instrument Penelitian	56
3.5.1. Uji Validitas	56
3.5.2. Uji Reliabilitas	57
3.6. Teknik Analisis Data	58
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	58
3.6.2. Analisis Regresi Berganda	61
3.7. Teknik Uji Hipotesis	62
3.7.1. Uji F (Simultan)	62
3.7.2. Uji t (Parsial)	64
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Hasil	66
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2. Penyajian Data	70
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.2.1.2. Variabel-Variabel Penelitian	74
4.3. Analisis Data Penelitian dan Pengujian Hipotesis	85

4.3.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	85
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	89
4.3.3.	Analisis Regresi Berganda	93
4.3.4.	Pengujian Hipotesis.....	95
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Free Premium Gift</i> secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Uji F)	101
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Free Premium Gift</i> secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Uji t)	104
BAB V	114
PENUTUP	114
5.1.	Kesimpulan	114
5.2.	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
Lampiran	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia Tahun 2021	.2
Gambar 1.2 Top 10 E-commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 20214
Gambar 1.3 Hasil Pra-Surey13
Gambar 3.1 Kurva Uji F (Simultan)64
Gambar 3.2 Kurva Uji t (Parsial)66
Gambar 4.1 Logo Tokopedia71
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas92
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan/ Penolakan $H_0(X_1)$99
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan/ Penolakan $H_0(X_2)$101

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Distribusi Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Usia Responden	73
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.4 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i>	75
Tabel 4.5 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Free Premium Gift</i>	79
Tabel 4.6 Distribusi Presentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	86
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Free Premium Gift</i>	87
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	87
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.11 Uji Normalitas	90
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	93
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4.15 Uji Simultan (F)	97
Tabel 4.16 Uji t (Parsial)	98
Tabel 4.17 Perbedaan Hasil Penelitian	101

ABSTRAKSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS DAN *FREE PREMIUM GIFT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN TOKOPEDIA SELURUH INDONESIA (STUDI KASUS PADA *EVENT TOKOPEDIAxBTS 12TH ANNIVERSARY EDITION*)

Manusia modern mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi serta pergeseran perilaku manusia menjadi peluang yang dapat dijadikan sebagai ladang bisnis, salah satunya adalah Tokopedia. Semakin banyak bisnis serupa membuat perusahaan perlu membuat strategi agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, beberapa diantaranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan membuat promosi penjualan berupa *Free premium gift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *free premium gift* terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sementara variabel promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: Brand Ambassador; Promosi Penjualan; Free Premium Gift; Impulse Buying; TokopediaxBTS

ABSTRACT

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN TOKOPEDIA SELURUH INDONESIA (STUDI KASUS PADA *EVENT TOKOPEDIAxBTS 12TH ANNIVERSARY EDITION*)

Modern humans are starting to take advantage of technological sophistication and shifting human behavior into opportunities that can be used as business fields, one of which is Tokopedia. More and more similar businesses make companies need to make strategies in order to survive in the face of competition, some of which are by using brand ambassadors and making sales promotions such as using free premium gift. This study aims to determine and analyze the effect of Brand Ambassador and sales promotion on Impulse Buying of Tokopedia customers at the TokopediaxBTS 12th AnniversaryEdition Event. This type of research is descriptive analysis using multiple linear regression analysis. The sampling technique used is non-probability sampling with an accidental sampling approach. The results of this study indicate that simultaneously, the brand ambassador variable and sales promotion have a positive and significant effect on impulse buying. Partially, the brand ambassador variable has a positive and significant effect on impulse buying while the sales promotion variable has a negative and insignificant effect on impulse buying.

Keywords: *Brand Ambassadors; Sales promotion; Free Premium Gift; Impulse Buying; TokopediaxBTS*