

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



**Muhammad Sutan Ethanova P**  
18012010131/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA**

Disusun Oleh :

**MUHAMMAD SUTAN ETHANOVA P**  
**18012010131/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada  
Tanggal : 26 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen

  
**Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.**  
**NIP. 196206161989032001**

Pembimbing Utama

  
**Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.**  
**NIP. 196708182021211001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Prof. Dr. Svamsul Huda, S.E., M.T.**  
**NIP. 195908281990031001**

## LEMBAR PERSYARATAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Sutan Ethanova Primolassa

NPM : 18012010131

Jurusan : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :

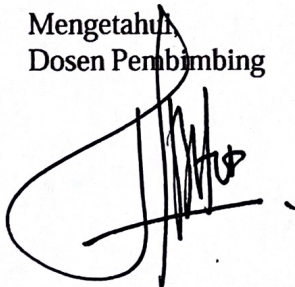
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI  
TOKOPEDIA**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 02 Agustus 2022

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Ugy Soebiantoro, S.E, M.M.  
NIP. 196708182021211001

Yang menyatakan,



Muhammad Sutan Ethanova  
NPM.18012010131

**SKRIPSI**

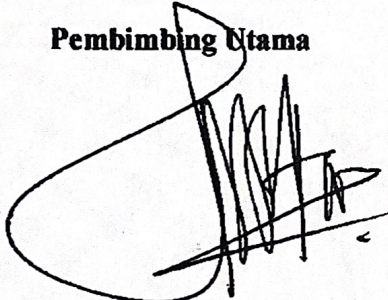
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI  
TOKOPEDIA**

**Yang diajukan**

**MUHAMMAD SUTAN ETHANOVA P.**  
**18012010131/FEB/EM**

**Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :**

**Pembimbing Utama**

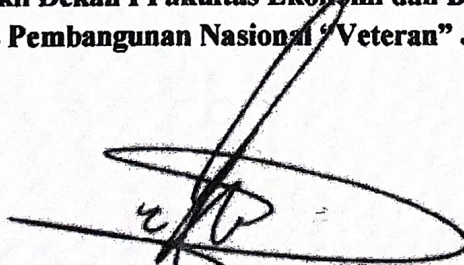


**Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.**  
**NIP. 196708182021211001**

**Tanggal :**

**Mengetahui**

**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Eko Purwanto, M.Si**  
**NIP. 195903291987031001**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia” dapat diselesaikan secara tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan usulan penelitian, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, M.M. selaku Koord. Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan usulan penelitian.
5. Kedua Orang Tua beserta Keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyusun usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih membutuhkan banyak perbaikan dan koreksi untuk disempurnakan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan agar lebih baik. Demikian semoga usulan penelitian ini, dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi yang membacanya.

Surabaya, 26 Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	3
<b>DAFTAR ISI</b> .....	5
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	8
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	9
<b>BAB I</b> .....	10
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	10
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	15
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	15
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	16
<b>BAB II</b> .....	17
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	17
<b>2.2 Tinjauan Teori</b> .....	19
<b>2.2.1 Teori Pemasaran</b> .....	19
<b>2.2.2 Brand Ambassador</b> .....	24
<b>2.2.3 Brand Image</b> .....	27
<b>2.2.4 Keputusan Pembelian</b> .....	31
<b>2.3.2 Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian</b> .....	<b>41</b>
<b>2.4 Kerangka Konseptual</b> .....	42
<b>2.5 Hipotesis Penelitian</b> .....	42
<b>BAB III</b> .....	43
<b>3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</b> .....	43
<b>3.1.1 Variable Bebas</b> .....	43
<b>3.1.1.1 Brand Ambassador</b> .....	43
<b>3.1.1.2 Brand Image</b> .....	44
<b>3.1.2 Variable Terikat</b> .....	44
<b>3.1.3 Pengukuran Variabel</b> .....	45
<b>3.2 Teknik Penentuan Sampel</b> .....	46
<b>3.2.1 Populasi Penelitian</b> .....	46
<b>3.2.2 Sampel Penelitian</b> .....	46
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	47

3.3.1	Jenis Data.....	48
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.4.1	Uji Validitas.....	49
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	50
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	50
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif .....	51
3.5.2.1	Indikator Reflektif.....	51
3.5.3	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS) .....	53
3.5.4	Langkah-Langkah PLS .....	54
3.5.5	Asumsi PLS.....	61
3.5.6	Data Dalam PLS.....	62
<b>BAB IV</b>	.....	64
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	64
4.2.1	Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.2.1	Variabel Brand Ambassador .....	66
4.2.2.2	Variabel Brand Image .....	69
4.2.2.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	71
4.3	Analisis Data .....	73
4.3.1	Evaluasi Outliner .....	73
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS .....	74
4.3.2.1	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator) .....	74
A.	Average variance extracted (AVE).....	77
B.	Composite Reliability.....	78
C.	Latent Variable Correlations.....	79
4.3.2.2	Analisis Model PLS.....	80
4.3.2.4	Pengujian Hipotesis.....	81



<b>Pembahasan</b> .....	82
<b>4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	82
<b>4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	83
<b>BAB V</b> .....	85
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	85
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	85
<b>5.2 Saran</b> .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Tabel Peta E-commerce Indonesia 2021.....	11
Tabel 1.1.2 Tabel Top Brand Index E-commerce 2021.....	13
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Variabel.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Ambassador (X1).....	68
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Image (X2).....	70
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.5 Residual Statistics.....	75
Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	76
Tabel 4.7 Cross Loading.....	78
Tabel 4.8 Average Variance Extracted.....	78
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	79
Tabel 4.10 Latent Variable Correlation.....	80
Tabel 4.11 R Square.....	82
Tabel 4.12 Path Coefficients.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 1998-Q2 2020.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	53
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	54
Gambar 3.3 Diagram Jalur.....	56
Gambar 4.1 Outter Model.....	81

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador dan Brand Image sedangkan variable dependennya adalah keputusan pembelian Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang memiliki aplikasi Tokopedia dengan jumlah responden sejumlah 55 responden. Penelitian menggunakan alat uji SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 2) Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

## **Abstract**

*This study discusses the influence of Brand Ambassador and Brand Image on product purchasing decisions through the Tokopedia application. The independent variables in this study are Brand Ambassador and Brand Image, while the dependent variable is purchasing decisions. The type of research used is descriptive quantitative. This research was conducted with non-probability sampling method and purposive sampling technique as a sampling technique. The population in this study are active students of the Faculty of Economics and Business, National Development University, East Java, which has the Tokopedia application with a*

*total of 55 respondents. The study used the SmartPLS test tool. The results showed that: 1) Brand Ambassador had an effect on purchasing decisions and 2) Brand Image had an effect on purchasing decisions.*

***Keywords :*** Tokopedia, Brand Ambassador, Brand Image