

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DIGITAL MARKETING* DAN
TAGLINE TERHADAP *BRAND AWARENESS* TOKOPEDIA
DI KOTA JAKARTA**

SKRIPSI



OLEH:

MIRANDA MAHARANI TOBING

20042010220

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DIGITAL MARKETING DAN
TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI KOTA
JAKARTA

Disusun Oleh

Miranda Maharani Tobing

NPM : 20042010220

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING



Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DIGITAL MARKETING DAN
TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI KOTA
JAKARTA

Disusun Oleh:

Miranda Maharani Tobing

NPM : 20042010220

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 08 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 19891030202012007

3. Anggota

Dra Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dra. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miranda Maharani Tobing

NPM : 20042010220

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DIGITAL MARKETING* DAN
TAGLINE TERHADAP *BRAND AWARENESS TOKOPEDIA* DI KOTA
JAKARTA**

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 saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 08 Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan



Miranda Maharani Tobing
NPM. 20042010220

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan YME karena telah melimpahkan hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand ambassador*, *Digital marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta.**". Skripsi ini disiapkan sebagai bagian dari syarat untuk meraih gelar Sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sepanjang penyusunan skripsi ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih pihak-pihak yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A 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. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Saudara dan sahabat (Michael, Kezia, Gebi, Nova, Sirin, Ilham, Laura, Bunga) yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman kuliah penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Lutfi Fuady Ramadhan yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang jauh dari sempurna dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam menerima setiap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, penulis memiliki harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak dan secara khusus bagi penulis.

Surabaya, 30 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan.....	17
1.4 Manfaat	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.2 Iklan	25
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	28
2.2.4 <i>Digital marketing</i>	31
2.2.5 <i>Tagline</i>	34
2.2.6 <i>Brand awareness</i>	36
2.2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2.1	Definisi Operasional.....	44
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	50
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1	Jenis Data	52
3.4.2	Sumber Data.....	53
3.4.3	Pengumpulan Data.....	53
3.5	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	54
3.5.1	Uji Validitas.....	54
3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.3	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4	Analisis Linier berganda.....	58
3.6	Uji Hipotesis	60
3.6.1	Uji F (Simultan).....	60
3.6.2	Uji T (Parsial).....	62
3.7	Jadwal Penelitian	64
BAB IV		65
HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.2	Penyajian Data	67
4.2	Analisis Pengujian Hipotesis.....	88
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	88
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	92
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.2.4	Uji Hipotesis	98
4.3	Pembahasan	102
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Digital Marketing</i> dan <i>Tagline</i>	

(Secara Simultan) terhadap <i>Brand Awareness</i>	102
4.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (Secara Parsial) terhadap <i>Brand Awareness</i>	103
4.3.3 Pengaruh <i>Tagline</i> (Secara Parsial) terhadap <i>Brand Awareness</i> . 104	
4.3.4 Matriks Hasil Penelitian	105
BAB V	107
PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Konsumen pada Marketplace.....	2
Tabel 1. 2 Data Top Brand Index Marketplace (2019-2023)	5
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	71
Tabel 4. 5 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	72
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1).....	73
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X2).....	78
Tabel 4. 8 Deskripsi Tabel Tagline (X3)	81
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Brand Awareness	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X1)	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X2).....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Tagline (X3).....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (Y)	90
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4. 15 Uji Autokorelasi	92
Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4. 17 Uji Normalitas.....	95
Tabel 4. 18 Uji Analisis Linear Berganda	96
Tabel 4. 19 Uji Simultan (F)	98
Tabel 4. 20 Uji Parsial (T)	99
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Tokopedia.....	12
Gambar 1. 2 Data Jakarta Sebagai Kategori Online Shop Consumers.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan F (Uji F)	62
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial (Uji t)	63
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	66
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	94

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of brand ambassadorship, digital marketing, and taglines on Tokopedia's brand awareness in Jakarta, acknowledging the pivotal role of these factors in shaping consumer perceptions and purchasing decisions. A quantitative research approach was employed, utilizing regression analysis to scrutinize the relationships between brand ambassadorship, digital marketing, taglines, and brand awareness. The study's participants consisted of Tokopedia consumers in Jakarta, selected through purposive sampling with total 175 respondents. Data collection involved the distribution of electronic questionnaires via Google Forms. Both primary data from the questionnaires and secondary data from existing literature were utilized for analysis. SPSS facilitated the statistical analysis of collected data. The findings underscored the significance of digital marketing in influencing Tokopedia's brand awareness, demonstrating a significant positive impact. However, brand ambassadorship and taglines, when analyzed individually, did not exhibit a significant influence on brand awareness. Collectively, all three variables significantly contributed to brand awareness among consumers. These findings hold profound implications for marketers and brand managers. Emphasizing digital marketing efforts, particularly in the online sphere, can enhance brand awareness effectively. While the use of brand ambassadors and taglines remains valuable, their impact on brand awareness may require further refinement. Marketers can leverage these insights to strategize and optimize their marketing campaigns to bolster Tokopedia's brand presence in Jakarta's competitive marketplace.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Ambassador, Digital Marketing, Tagline, Online Marketplace, Tokopedia.*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh duta merek, pemasaran digital, dan tagline terhadap kesadaran merek Tokopedia di Jakarta, mengakui peran penting faktor-faktor ini dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, dengan menggunakan analisis regresi untuk mengkaji hubungan antara duta merek, pemasaran digital, tagline, dan kesadaran merek. Partisipan studi terdiri dari konsumen Tokopedia di Jakarta, dipilih melalui purposive sampling dengan total 175 responden. Pengumpulan data melibatkan distribusi kuesioner elektronik melalui Google Forms. Baik data primer dari kuesioner maupun data sekunder dari literatur yang ada digunakan untuk analisis. SPSS memfasilitasi analisis statistik dari data yang terkumpul. Temuan menekankan pentingnya pemasaran digital dalam memengaruhi kesadaran merek Tokopedia, menunjukkan dampak positif yang signifikan. Namun, duta merek dan tagline, ketika dianalisis secara individu, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Secara kolektif, ketiga variabel tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen. Temuan ini memiliki implikasi yang mendalam bagi pemasar dan manajer merek. Menggarisbawahi upaya pemasaran digital, terutama di ranah online, dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Sementara penggunaan duta merek dan tagline tetap berharga, dampaknya terhadap kesadaran merek mungkin memerlukan penyempurnaan lebih lanjut. Pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merancang strategi dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk memperkuat kehadiran merek Tokopedia di pasar yang kompetitif di Jakarta.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Duta Merek, Pemasaran Digital, Tagline, Pasar Online, Tokopedia