

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BLIBLI  
DI KOTA SURABAYA



Diajukan oleh:

Nadiyya Nur Aurilia  
17012010267/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR

2024

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

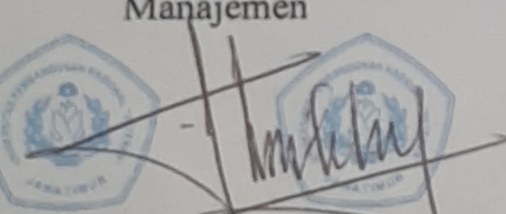
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
BLIBLI DI KOTA SURABAYA**

Disusun oleh:

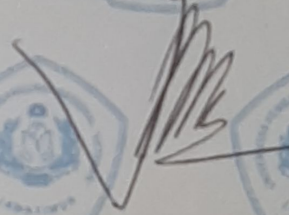
**NADIYYA NUR AURILIA**  
17012010267/FEB/EM.

**Telah Dipertabankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal : 19 Juli 2024**


Koordinator Program Studi  
Manajemen

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si.**  
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama

  
**Drs. Ec. Supriyono, MM.**  
NIP. 196106261988031001

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

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., M.Si., CRP**  
NIP. 196304201991032001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadiyya Nur Aurilia  
NPM : 17012010267  
Program Studi : Managemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BLIBLI DI KOTA  
SURABAYA.**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 20 Juli 2024

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Penulis



Drs. Ec. Supriyono, MM.  
NIP. 196106261988031001

Nadiyya Nur Aurilia  
NPM 17012010267

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan Syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Blibli di Kota Surabaya**” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU** selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. **Dr. Drs. Ec. Tri Kartika P, M.Si, CRP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. **Dr. Dwi Suhartini, M.Aks, CMA** selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
4. **Dr. Wiwik Handayani, SE, MM** selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. **Drs. EC. Supriyono, MM** selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Hari Kurniawan serta Ibu Sobihah selaku kedua orang tua penulis yang tiada hentinya mendukung baik secara moral dan materi.

7. Ibu Sutini dan Ibu Endah Asmawati selaku keluarga yang juga banyak memberikan dukungan kepada penulis.

Terima kasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Surabaya, 21 Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	39
2.5 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Definisi Operasional.....	41
3.2 Pengukuran Variabel .....	44
3.3 Teknik Penentuan Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
3.7 Teknis Analisis dan Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian .....	67
4.3 Analisis Data .....	73
4.4 Pembahasan.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	4
Gambar 1.3.....	9
Gambar 2.1.....	33
Gambar 2.2.....	40
Gambar 3.1.....	53
Gambar 3.2.....	54
Gambar 3.3.....	56
Gambar 4.1.....	64
Gambar 4.2.....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 3.1.....	44
Tabel 3.2.....	48
Tabel 4.1.....	68
Tabel 4.2.....	68
Tabel 4.3.....	69
Tabel 4.4.....	71
Tabel 4.5.....	72
Tabel 4.6.....	74
Tabel 4.7.....	75
Tabel 4.8.....	77
Tabel 4.9.....	78
Tabel 4.10.....	78
Tabel 4.11.....	79
Tabel 4.12.....	81
Tabel 4.13.....	81

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi  
Blibli di Kota Surabaya**

Oleh:

NADIYYA NUR AURILIA  
17012010267/FE/EM

**ABSTRAKSI**

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia berkolaborasi dengan salah satu grup asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* baru mereka. Dengan melihat trend yang ada dan promosi melalui iklan Blibli berhasil mempertahankan posisinya di top 5 TBI selama 5 tahun berturut-turut.

Penelitian berikut bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1), Iklan (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 99 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi pengguna yang melakukan pembelian di aplikasi Blibli. Pengumpulan data melalui sebaran kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Iklan (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Kata Kunci: Brand Ambassador, Iklan, dan Keputusan Pembelian**