

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

SHEILY NOVITASARI

20012010153/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

SHEILY NOVITASARI

20012010153/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI
PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA

Disusun Oleh:


SHEILY NOVITASARI

20012010153/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 : 12 Agustus 2024


Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Suprivono, SE, MM.
NIP. 196106261988031001

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


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., Crp
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sheily Novitasari
NIM : 20012010153
Fakultas /Program Studi : Ekonomi & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce
Tokopedia

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Sheily Novitasari
20012010153

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia” ini dengan baik. Adapun skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen bagi mahasiswa program studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Tidak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi bagi penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si. CRP., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec. Bowo Santoso, MM., sebagai dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.

5. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE. MM., sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil yang sudah diberikan selama ini kepada penulis.
9. Kakak perempuan, Sheila Avilia Saputri dan Kakak ipar Dika Adi Jonata selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan tiada henti kepada penulis.
10. Keponakan tersayang, Alesya Qirani Vinata yang selalu menjadi penyemangat, membawa keceriaan dan kebahagiaan untuk penulis.
11. Sahabat terbaik penulis, Andaring Suryaningsih yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan tiada henti dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis Hawa, Della, Arya, Kharisma, Nafisah, dan Denaya serta sahabat-sahabat lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per

satu yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan kebahagiaan kepada penulis.

13. Teman-teman seperjuangan saya yang selalu mengerjakan bersama dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata penulis menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 03 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Tinjauan Teori.....	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 E-commerce	20
2.2.4 Brand Ambassador.....	21
2.2.4 Brand Image.....	25
2.2.5 Keputusan Pembelian	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	41
3.2	Teknik Pengumpulan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1	Jenis Data.....	43
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.4.1	Uji Validitas.....	45
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	46
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	47
3.5.3	Cara Kerja PLS.....	50
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	51
3.5.5	Asumsi PLS.....	59
3.5.6	Ukuran Sampel.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	60
4.1.1	Profil Perusahaan Tokopedia.....	60
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	63
4.2.2	Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1).....	66
4.2.3	Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	68
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.3	Analisis Data.....	71
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier.....	71

4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	72
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif	48
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	49
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS.....	52
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penggunaan Belanja Online Tertinggi	2
Tabel 1. 2 Komparasi <i>Brand Index Online Shopping</i>	5
Tabel 1. 3 Peringkat Marketplace Online di Indonesia Berdasarkan Kunjungan 2023 dan 2024.....	6
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	65
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	66
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2) 68	
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 7 Tabel <i>Residual Statistics</i>	71
Tabel 4. 8 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T – Values)</i>	73
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4. 12 <i>Latent Variable Correlations</i>	77
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i>	79
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values, P-Values)</i>	80

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Oleh:

SHEILY NOVITASARI
20012010153/FEB/EM

Abstraksi

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi menjadi penting bagi semua individu. Internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk berbagai keperluan. Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Tokopedia juga menghadapi persaingan ketat, mereka berhasil mempertahankan pangsa pasar yang signifikan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah kolaborasi dengan Blackpink sebagai brand ambassador, yang membantu memperkuat *brand image* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Populasi dari penelitian ini merupakan Generasi Z yang berbelanja di e-commerce Tokopedia dan tinggal di Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 84 responden. Metode yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan dianalisis dengan SmartPLS.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian