

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BLIBLI
(Studi Pada *Followers Instagram E-commerce Blibli*)**

SKRIPSI



OLEH :

HERTIKA RAHMAWATI
18012010022/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BLIBLI
(Studi Pada *Followers Instagram E-commerce Blibli*)**

SKRIPSI

**Dijajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



OLEH :

**HERTIKA RAHMAWATI
18012010022/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI


PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BLIBLI
(Studi Pada *Followers* Instagram *E-commerce* Blibli)

Disusun Oleh:


HERTIKA RAHMAWATI
18012010022/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan 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


Sulastrirbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Suprivono, M.M.
NIP. 196106261988031001

Pembimbing Pendamping


Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NPT. 380121002881

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


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce Blibli* (Studi Pada *Followers Instagram E-commerce Blibli*)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayahanda Hery Kristijanto dan Almh. Ibunda, Titik Lestari. Terima kasih telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan sepenuhnya serta kasih sayang dan doa yang tak ternilai mulai dari penulis belajar hingga bisa menyelesaikan pendidikan di Program Studi S1 Manajemen. Serta ucapan Terima Kasih untuk sanak saudara yang senantiasa memberikan doa dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, M.M. dan Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan serta untuk para staf dan pegawai.
6. Sahabat-sahabat penulis, Allya, Fitra, Yulifa, Viorena, dan teman lainnya yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang senantiasa memberikan informasi dan dukungan selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kim Jungwoo, Lee Taeyong, dan anggota NCT 127 lainnya yang telah menemani dan memberikan inspirasi serta motivasi dengan lagu, konten, dan kalimat penyemangatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala nasihat, kritik, dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan serta bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 16 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3 <i>E-commerce</i>	17
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.5 <i>Brand Image</i>	19
2.2.6 Keputusan Pembelian	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29

3.1.1	Definisi Operasional	29
3.2	Teknik Penentuan Sampel	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
3.4.1	Uji Validitas.....	36
3.4.2	Uji Reabilitas	36
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.1	Teknik Analisis Data	37
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif	39
3.5.3	Cara Kerja PLS	42
3.5.4	Langkah-Langkah PLS	43
3.5.5	Asumsi PLS	50
3.5.6	Ukuran Sampel	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.1.1	Profil Perusahaan Blibli	52
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	54
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.2.2	Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1).....	56
4.2.3	Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	57
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.3	Analisis Data	60
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier	60
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	62
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image.....	73
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid-19	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1	Model Indikator Reflektif.....	40
Gambar 3.2	Model Indikator Formatif	41
Gambar 3.3	Diagram Jalur PLS	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna <i>E-commerce</i> Terlaris Selama Akhir Tahun 2021.	4
Tabel 1.2	Top Brand Situs Belanja Online di Indonesia.....	6
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X1)	56
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)	58
Tabel 4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.7	Outer Loadings (Mean, STDEV, T – Values).....	63
Tabel 4.8	Cross Loading	64
Tabel 4.9	Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4.10	Composite Reliability.....	66
Tabel 4.11	Latent Variable Correlations	67
Tabel 4.12	R-Square.....	69
Tabel 4.13	Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	71

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

Oleh :

HERTIKA RAHMAWATI
18012010022/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Blibli pada *followers* Instagram Blibli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dengan mengacu pada pengukuran sampel menurut Ghozali (2011) yaitu 5 – 10 dikali jumlah indikator. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disusun berdasar indikator-indikator dari masing-masing variabel yang kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), tetapi variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (X2). Begitu juga dengan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian