

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY* AMANDA MANOPO
DAN ARYA SALOKA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND IMAGE SHOPEE PADA PROSES MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI BEKASI**

(Studi Kasus : Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Bekasi)

***THE EFFECT OF USING CELEBRITY AMANDA MANOPO AND
ARYA SALOKA AS BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE
SHOPEE ON THE PROCESS OF IMPROVING PURCHASE
DECISIONS SHOPEE IN BEKASI***

(Case Study : *Shopee Aplikasi E-Commerce Users in Bekasi*)

Oleh :

Syifa Kesuma

2017410199

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY* AMANDA
MANOPO DAN ARYA SALOKA SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR DAN *BRAND IMAGE* SHOPEE PADA
PROSES MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHOPEE DI BEKASI**

(Studi Kasus : Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Bekasi)

***THE EFFECT OF USING CELEBRITY AMANDA MANOPO
AND ARYA SALOKA AS BRAND AMBASSADOR AND BRAND
IMAGE SHOPEE ON THE PROCESS OF IMPROVING
PURCHASE DECISIONS SHOPEE IN BEKASI***

(Case Study : *Shopee* Aplikasi *E-Commerce* Users In Bekasi)

Oleh :

Syifa Kesuma

2017410199

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 18 Januari 2022



Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY* AMANDA MANOPO
DAN ARYA SALOKA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND IMAGE SHOPEE PADA PROSES MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI BEKASI**
(Studi Kasus : Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Bekasi)

**THE EFFECT OF USING CELEBRITY AMANDA MANOPO AND
ARYA SALOKA AS BRAND AMBASSADOR AND BRAND
IMAGE SHOPEE ON THE PROCESS OF IMPROVING
PURCHASE DECISIONS SHOPEE IN BEKASI**
(Case Study : *Shopee Aplikasi E-Commerce Users in Bekasi*)

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian memperoleh gelar
Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera dibawah ini

Jakarta, 25 Februari 2022,


Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Noya, S.E., M.M

Penguji I


Resa Nurhela Anwar, S.E., M.M

Penguji II


Melani Quintania, S.E., M.Pd

Penguji III


Mu'man Nurvana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syifa Kesuma

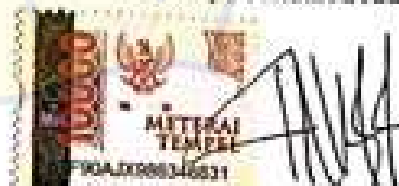
NIM : 2017410199

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini dengan judul "**Pengaruh Penggunaan *Celebrity* Amanda Manopo dan Arya Saloka Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Shopee Pada Proses Meningkatkan Keputusan pembelian Shopee di Bekasi**", yang dibimbing oleh ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd selaku dosen pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagai dari hasil karya orang lain . Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Bekasi, 2 Januari 2022



METERAI
TEMPEL
5000
PWA.00000146031

Syifa Kesuma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Celebrity Amanda Manopo Dan Arya Saloka Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Shopee Pada Proses Meningkatkan Keputusan Pembelian Shopee Di Bekasi”. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari data penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang-orang yang berusia di atas 17 tahun yang pernah berbelanja di *E-Commerce* Shopee sebanyak 3 kali dalam (3 bulan terakhir) melalui aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability Sampling dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan Purposive Sampling dengan tingkat signifikansi 0,05. Alat uji menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda didalamnya terdapat Uji signifikan simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji T) dan Uji koefisien (R^2) yang dilakukan sebagai persyaratan statistik dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 30,9%. *Brand Ambassador* ($0,000 < 0,05$), *Brand Image* ($0,011 < 0,05$) Sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Setiap variable independent juga berpengaruh signifikan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image on purchasing decisions with the title "The Influence of Celebrity Amanda Manopo and Arya Saloka as Brand Ambassadors and Shopee Brand Image in the Process of Improving Shopee Purchase Decisions in Bekasi". This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaire distribution data as many as 100 respondents who are people aged over 17 years who have shopped at E-Commerce Shopee 3 times in the last (3 months) through the Shopee application in Bekasi City. . The sampling technique used is non-probability sampling and the sampling method is using purposive sampling with a significance level of 0.05. The test tool uses validity test, reliability test, and classical assumption test. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis in which there is a simultaneous significant test (F test), Partial test (T test) and coefficient test (R2) which is carried out as statistical requirements and processed using SPSS 25. The results of this study indicate that brand ambassador, brand image on purchasing decisions with an effect of 30.9%. Brand Ambassador ($0.000 < 0.05$), Brand Image ($0.011 < 0.05$) Meanwhile, simultaneously the significant value is ($0.000 < 0.05$). Each independent variable also has a significant effect. The regression coefficient is positive, so it can be said that Brand Ambassador (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), and Brand Ambassador (X1) and Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y).

Keywords : Brand Ambassadors, Brand Image, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT , yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY AMANDA MANOPO DAN ARYA SALOKA* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* SHOPEE PADA PROSES MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI BEKASI ”**

sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam penggarapannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi kritik dan saran. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta do'a kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Melani Quintania, S.E,M.Pd, Selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusuna skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universtas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa selama proses belajar perkuliahan .
5. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moril maupun materil, do'a dan semangat yang sangat besar serta yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk teman group wisuda 2021 : Anggi , Adinda , Indah , Soraya , Herlin Dini, dan Devi atas pengalaman yang berharga yang telah membantu , menghibur , menyemangati dan berjuang bersama selama kuliah.
7. Untuk temen terdekat :Ike Yuni, Tia Ariyanti , Sherly atas pengalaman dan semangat , menyemangati untuk pembuatan skripsi .
8. Untuk para bias ku member BTS Kim Nam-joon, Kim Seok-jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Park Ji-min, Kim Tae-hyung, Jeon Jeong-guk penyemangat lagu dalam pembuatan skripsi .
9. Kepada seluruh teman saya angkatan 2017 jurusan manajemen , yang telah membantu selama kuliah.

Jakarta , 1 Januari 2022

Penulis

Syifa Kesuma

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah , Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah..	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.3 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II LATAR TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.3 Konsep Pemasaran	16
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.5 Bauran Promosi.....	20
2.2 <i>E-commerce</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	24

2.2.2	Karekteristik.....	25
2.2.3	Klasifikasi <i>E-commerce</i>	25
2.3	<i>Brand Ambassador</i>	28
2.3.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	28
2.3.2	Manfaat dan Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	31
2.3.3	Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	33
2.4	<i>Brand Image</i>	33
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	33
2.4.2	Pengukur <i>Brand Image</i>	35
2.4.3	Faktor-faktor Pembentukan <i>Brand Image</i>	37
2.4.4	Manfaat <i>Brand Image</i>	38
2.4.5	Dimensi <i>Brand Image</i>	39
2.5	Keputusan Pembelian	40
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	40
2.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.5.3	Tahapan Keputusan Pembelian	50
2.5.4	Dimensi Keputusan Pembelian	51
2.6	Penelitian Terdahulu	52
2.7	Kerangka Pemikiran	56
2.8	Hipotesis penelitian	57
BAB III	METODE PENELITIAN	59
3.1	Metode yang Digunakan	59
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	60
3.3	Operasional Variabel.....	60
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	62

3.4.1	Sumber dan Jenis Data.....	62
3.4.1.1	Data Primer.....	62
3.4.1.2	Data Sekunder.....	63
3.4.2	Cara Penentuan Data.....	63
3.4.2.1	Populasi.....	63
3.4.2.2	Sampel.....	64
3.4.3	Teknik Sampling.....	65
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesa.....	68
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	69
3.6.1.1	Uji Validitas.....	69
3.6.1.2	Uji Reabilitas.....	70
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	72
3.7.1	Uji Normalitas.....	72
3.7.2	Uji Multikolinerasi.....	72
3.7.3	Uji Heterosiditas.....	73
3.7.4	Uji Autokorelasi.....	73
3.8	Alat Analisis yang Digunakan.....	74
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.8.2	Analisis Koefisien Determinan.....	75
3.9	Penguji Hipotesas.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN

MASALAH.....	81
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
4.1.1 Profil Perusahaan.....	83

4.1.2 Logo Perusahaan.....	84
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	85
4.1.4 Produk Dan Layanan.....	86
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden.....	90
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	93
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	94
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	95
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Belanja di <i>E-commerce</i> Shoppe.....	97
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	98
4.4 Uji Pengujian Instrumen Penelitian.....	99
4.4.1 Uji Validitas	100
4.4.2 Uji Reliabilitas	102
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	103
4.5.1 Uji Normalitas	104
4.5.2 Uji Heterokedastifitas.....	108
4.5.2 Uji Autokorelasi	112
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	123
4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador dan Brand image terhadap keputusan pembelian	125
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	130
4.6.3 Uji Parsial (uji-t).....	135

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	145



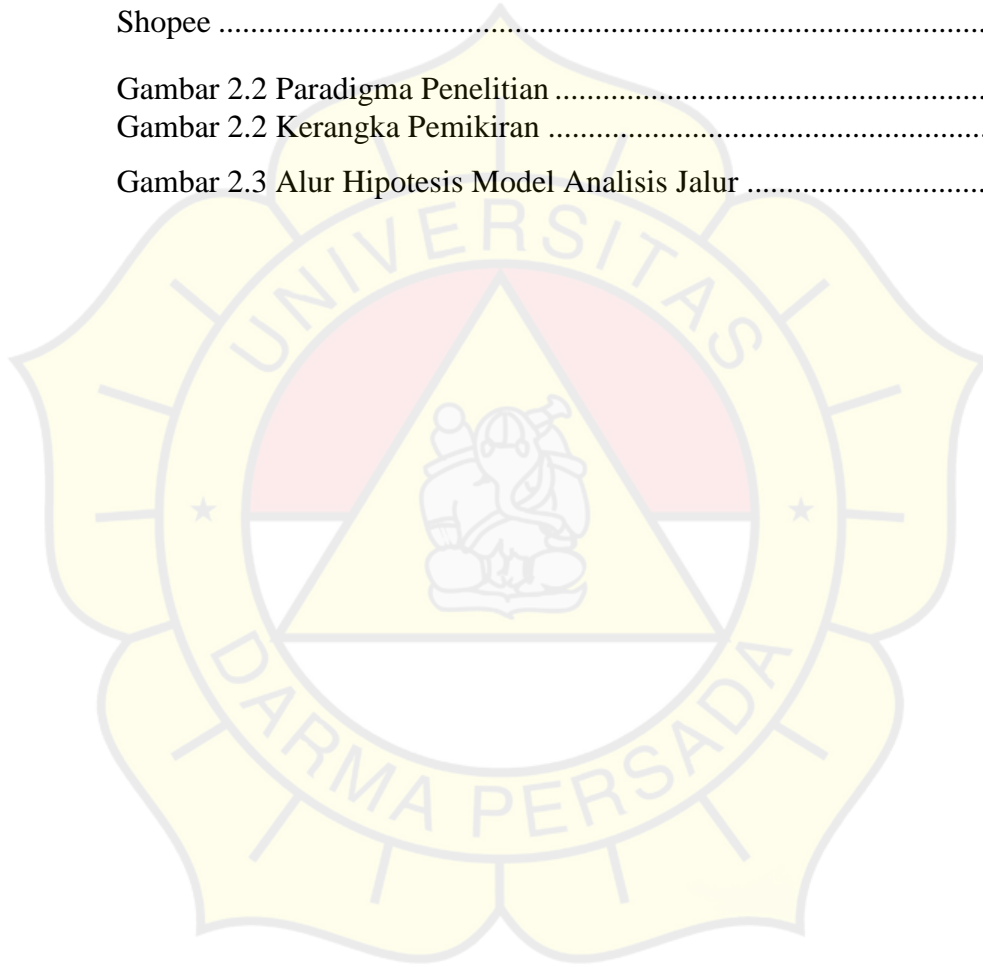
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Pembelanjaan <i>E-commerce</i>	2
Tabel 1.2 <i>Shopee Of The Mind</i> 2021	7
Tabel 1.2 Grafik Belanja Online Shopee	7
Tabel 1.3 Komentar Konsumen	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel	61
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Determinan	76
Tabel 4.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	86
Tabel 4.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	87
Tabel 4.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Domisili	88
Tabel 4.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di Ecommerce Shopee	89
Tabel 4.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Anda Berbelanja di Ecommerce Shopee	90
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2	79
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3	80
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4	80
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5	81
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6	82
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7	82
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8	83
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9	84
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10	85

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 11	85
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 12	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 13	87
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 14	88
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 15	88
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 16	89
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 17	90
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 18	90
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 19	91
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 20	92
Tabel 4.27 Validitas Variabel Brand Ambassador dan brand image	93
Tabel 4.28 Reliabilitas Variabel Brand Ambassador dan brand image	94
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	95
Tabel 4.30 Uji Autokorelasi	98
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linear berganda	98
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel 4.33 Hasil Uji-t	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Survey Berapa Sering Berbelanja Online	3
Gambar 1.3 Top 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia 2020	5
Gambar 1.4 Amanda Manopo dan Arya Saloka Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee	6
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	57
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 2.3 Alur Hipotesis Model Analisis Jalur	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Data Profil Responden Kuisioner Penelitian	114
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisioner Penelitian	125
Lampiran 4 Uji Validitas	131
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	134
Lampiran 6 Hasil Output Regresi Linear Sederhana	135
Lampiran 7 R Tabel	137
Lampiran 8 T Tabel	138
Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuesioner	143
Lampiran 10 Catatan Kegiatan Konsultasi	144

