



**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSANDOR VERSI  
TOKOH IKATAN CINTA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE**

(Survei pada Remaja usia 15-25 tahun di wilayah Penjaringan, Jakarta  
Utara)

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh :

**Suwanda**

**44319010042**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suwanda

NIM : 44319010042

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSANODR  
VERSI TOKOH IKATAN CINTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-  
COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Remaja Usia 15-25 Tahun Diwilayah Penjaringan,  
Jakarta Utara)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 16 Agustus 2023



Suwanda.

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Suwanda  
NIM : 44319010042  
Program Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN BRAND  
AMBASSANDOR VERSI TOKOH IKATAN CINTA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE (SURVEI PADA REMAJA USIA 15-25  
TAHUN DIWILAYAH PENJARINGAN, JAKARTA UTARA)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si	(  )
NIDN	: 0312046707	
Ketua Penguji	: Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed	(  )
NIDN	: 0316088201	
Penguji Ahli	: Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom	(  )
NIDN	: 8834360018	

Jakarta, 16 Agustus 2023

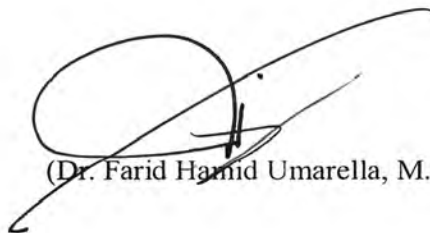
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu WaTa'ala* atas segala nikmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Versi Tokoh Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee (Survei pada remaja usia 15-25 Tahun di wilayah Penjaringan, Jakarta Utara)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di *Mercu Buana University of Advertising & Marketing Communication*. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, pengarahan, dukungan, bantuan, dan kerja sama semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed. selaku Ketua Sidang Akhir yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarah dalam proses sidang skripsi.
3. Bapak Mochamad. Taufiq Hidayat, M.Ikom selaku Penguji sidang akhir yang telah memberikan pengarahan dalam proses sidang skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

5. Ibu Dr. Irmulansati T, SH, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc, Sc, Ph.D. selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.
8. Bapak Riki Arswendi, M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang turut membimbing dalam proses perkuliahan selama ini.
9. Segenap dosen di Universitas Mercu buana, Fakultas Ilmu komunikasi atas ilmu, pengajaran, dan bimbingan yang telah diberikan.
10. Keluarga Inti Penulis Ayah (Mulyani), Ibu (Saeni), dan Kakak penulis (Hayati, S.E), yang saya cintai yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, perhatian dan doa.
11. Teman – teman selama kuliah Dito Riandana, M. Nur, Haidar, Fahrurochman, dan teman-teman lainnya atas pengalaman hidup, tangis, tawa, cerita dan semangatnya untuk selalu berjuang serta menjadi teman diskusi yang baik dan memberikan bantuan dengan tulus.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki, namun penulis telah berusaha dengan segenap kemampuan yang dimiliki agar mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh karena itu, diharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat digunakan untuk menambah wawasan berfikir, pengetahuan serta memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang membutuhkan informasi.

Jakarta, 27 April 2023



Suwanda



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suwanda  
NIM : 44319010042  
Program Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN BRAND  
AMBASSANDOR VERSI TOKOH IKATAN CINTA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada  
Remaja Usia 15-25 Tahun Diwilayah Penjaringan, Jakarta Utara)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. S

# MERCU BUANA

Jakarta, 16 Agustus 2023  
Yang menyatakan,



(Suwanda)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14



## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Kajian Teori .....	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	28
2.2.2 Teori AIDA .....	31
2.2.3 Pemasaran Digital .....	35
2.2.4 Promosi .....	42
2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC) .....	43
2.2.6 Periklanan .....	47
2.2.7 Brand Ambassendor .....	60
2.2.8 Karakteristik Brand Ambassendor .....	62
2.2.9 Keputusan Pembelian .....	63
2.2.10 New Era (Media Baru) .....	65
2.2.11 Shopee .....	67
2.3 Kerangka Berfikir .....	69
2.4 Pengembang Hipotesis .....	69

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian.....	71
3.2 Metode Penelitian .....	71
3.3 Populasi dan Sampel .....	73
3.3.1 Populasi.....	73
3.3.2 Sampel.....	74
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	75
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	76
3.4.1 Definisi Konsep.....	76
3.4.2 Operasional Konsep .....	77
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	87
3.6 Teknik Analisis Data.....	88
3.6.1 Uji Validasi .....	90
3.6.2 Uji Rehabilitas.....	92
3.6.3 Uji Normalitas.....	94
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	94
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	95
3.6.6 Uji Korelasi .....	95

3.7 Hipotesa .....	96
--------------------	----

## **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	98
4.1.1 Sejarah Umum Shopee .....	98
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	99
4.1.3 Produk dan Layanan .....	99
4.1.4 Segmentasi Shopee .....	102
4.1.5 Brand Ambassador Shopee .....	103
4.1.6 Placement Shopee .....	104
4.1.7 Logo Perusahaan .....	106
4.2 Hasil Penelitian .....	106
4.2.1 Karakteristik Responden .....	106
4.2.2 Uji Validitas .....	112
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	114
4.2.4 Uji Normalitas .....	115
4.2.5 Data Deskriptif Brand Ambassador .....	116
4.2.6 Data Deskriptif Keputusan Pembelian .....	123
4.2.7 Uji Regresi Sederhana .....	130

4.2.8 Uji Korelasi .....	131
4.2.9 Kofisien Determasi.....	132
4.2.10 Uji T .....	132
4.3 Pembahasan .....	133
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	135
5.2 Saran .....	136
5.2.1 Saran Akademis .....	136
5.2.2 Saran Praktis .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>143</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Iklan Shopee Instagram .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.1 Produk Shopee .....</b>	<b>100</b>
<b>Gambar 4.2 Website Shopee .....</b>	<b>100</b>
<b>Gambar 4.3 Layanan Untuk Penjual .....</b>	<b>101</b>
<b>Gambar 4.4 Layanan Untuk Pembeli .....</b>	<b>101</b>
<b>Gambar 4.5 Tampilan Metode Pembayaran Shopee.....</b>	<b>102</b>
<b>Gambar 4.6 Iklan Google Shopee.....</b>	<b>105</b>
<b>Gambar 4.7 Logo Perusahaan Shopee .....</b>	<b>106</b>

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Top Award Brand 2021 .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 2.1 Bentuk Model Hiraki Tanggapan .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 3.1 Operasional Konsep .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.2 Skor Skala .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 3.3 Kriteria Indeks Reliabilitas .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 3.4 Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 4.1 Frekuensi Responden melalui Jenis Kelamin .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabel 4.2 Frekuensi Responden melalui Usia.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabel 4.3 Frekuensi Responden Melalui Profesi.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabel 4.4 Frekuensi Responden Melalui Status .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabel 4.5 Frekuensi Responden Melalui Pendapatan .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel 4.6 Frekuensi Responden Melalui Pernah Melakukan Pembelian di E-commerce Shopee .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel 4.7 Frekuensi Responden Melalui Mengetahui Iklan Shopee versi Tokoh Ikatan Cinta.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel 4.8 Frekuensi Responden Melalui Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Shopee.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>).....</b>	<b>113</b>

<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabel 4.11 <i>Reliabilitas Statistics X</i> .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabel 4.12 <i>Reliabilitas Statistics Y</i> .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabel 4.13 Uji Normalitas .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabel 4.14 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin Dikenal oleh Masyarakat Sebagai <i>Brand Ambassador</i> dari Shopee .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabel 4.15 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee memberikan pengaruh di Masyarakat dalam berbagai hal, seperti fashion, lifestyle, dll.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabel 4.16 Variabel X Masyarakat memiliki kekaguman terhadap Sinetro Tokoh Ikatan Cinta terutama pada tokoh Mas Al dan Andin yang menjadi <i>Brand Ambassador</i> Shopee .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabel 4.17 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin memiliki pengetahuan yang sesuai sebagai <i>Brand ambassador</i> produk Shopee ....</b>	<b>118</b>
<b>Tabel 4.18 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin pantas untuk menjadi <i>Brand Ambassador E-commerce</i> Shopee karena kemampuan aktingnya.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabel 4.19 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki keahlian yang dapat menarik konsumen .....</b>	<b>119</b>



<b>Tabel 4.20 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee dapat memberikan keyakinan kepada konsumen Shopee .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabel 4.21 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki kecocokan dengan produk shopee yang kekinian .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabel 4.22 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki kriteria yang baik pada produk shopee kekinian .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabel 4.23 Tokoh Ikatan Cinta sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee memiliki kemampuan untuk mengajak Masyarakat melakukan transaksi pada <i>E-commerce</i> Shopee.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabel 4.24 Variabel X Tokoh Ikatan Cinta sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee memiliki kemampuan menarik Masyarakat untuk membeli produk, layanan, dan promo di <i>E-commerce</i> Shopee.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabel 4.25 Variabel Y Intensitas produk sering dipromosikan melalui iklan layanan dan web Shopee oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin kepada penonton .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabel 4.26 Variabel Y Terdapat Rangsangan untuk melihat produk, layanan, atau promo yang dipromosikan melalui iklan layanan dan web Shopee oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin .....</b>	<b>124</b>

<b>Tabel 4.27 Variabel Y Terdapat ketertarikan terhadap produk, layanan, atau promo yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin pada aplikasi dan website Shopee .....</b>	<b>125</b>
<b>Tabel 4.28 Variabel Y Tertarik untuk melakukan transaksi terhadap produk, layanan, atau promo yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin pada aplikasi dan website Shopee .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabel 4.29 Variabel Y Saat melihat Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin dimedia sosial, timbul keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Mas Al dan Andin .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabel 4.30 Variabel Y Keinginan untuk membeli produk, layanan, atau promo yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin pada aplikasi dan website Shopee .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabel 4.31 Variabel Y Keinginan untuk melakukan transaksi produk, layanan, atau promo yang dipromosikan <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin pada aplikasi dan website Shopee.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabel 4.32 Variabel Y Melakukan pembelian terhadap produk, layanan, atau promo yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin setelah melakukan riset terhadap produk, layanan atau promo tersebut.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabel 4.33 Variabel Y Melakukan transaksi produk, layanan, atau promo yang dipromosikan oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokoh Ikatan Cinta Mas Al dan Andin setelah melihat produk, layanan tersebut .....</b>	<b>129</b>

<b>Tabel 4.34 Uji Regresi .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabel 4.35 Hasil Uji Korelasi .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabel 4.37 Uji T .....</b>	<b>132</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner .....	143
Lampiran Tabulasi Variabel X.....	150
Lampiran Tabulasi Variabel Y.....	155
Lampiran Hasil SPSS .....	159
Lampiran Hasil SPSS .....	160
Lampiran Surat Penelitian .....	161
Lampiran Curriculum Vitae .....	162

