

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN JABODETABEK DI SHOPEE**

SKRIPSI



Nama : Arie Pambudi
NIM : 43119010243

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN JABODETABEK DI SHOPEE**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Arie Pambudi
NIM : 43119010243

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arie Pambudi

Nim : 43119010243

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juni 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pambudi

NIM 43119010243

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Arie Pambudi
NIM : 43119010243
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMENJABODETABEK DI SHOPEE
Tanggal Sidang : 4 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dony Ari Nugroho, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233144



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Jabodetabek di Shopee. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 145 konsumen Shopee, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan untuk berprestasi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image and promotions on the purchasing decisions of Jabodetabek consumers at Shopee. The sample distributed was 145 Shopee consumers, calculated based on the Hair formula. Sampling method using purposive sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Methods of data analysis using Partial Least Square. This study proves that brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jabodetabek di Shopee”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M, Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dony Ari Nugroho, ST, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

8. Seluruh Konsumen Shopee di wilayah Jabodetabek, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS Tangerang, 27 Juni 2023
MERCU BUANA



Arie Pambudi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian.....	21
D. Kontribusi Penelitian.....	21
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Manajemen Pemasaran.....	23
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2. Perilaku Konsumen	24
a. Pengertian Perilaku Konsumen	24
3. <i>Brand Ambassador</i>	25
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	25
b. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	27
4. Citra Merek	29
a. Pengertian Citra Merek	29

b. Proses Pembuatan Merek	30
c. Dimensi Citra Merek	31
5. Promosi	31
a. Pengertian Promosi.....	31
b. Fungsi Promosi	32
c. Dimensi Promosi	33
6. Keputusan Pembelian.....	34
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
b. Tahapan Keputusan Pembelian	34
c. Faktor-faktor keputusan pembelian.....	36
d. Dimensi Keputusan Pembelian	37
7. Penelitian Terdahulu	38
B. Pengembangan Hipotesis.....	46
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	47
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4. Kerangka Konseptual	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
1. Definisi Variabel	50
2. Operasionalisasi Variabel.....	52
D. Skala Pengukuran.....	57
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
1. Populasi Penelitian	57
2. Sampel.....	58
F. Metode Pengumpulan Data.....	59
G. Metode Analisis Data	60
1. Analisis Deskriptif.....	60

2. Uji Instrumen	62
3. Analisis Partial Least Square	63
a. Pengertian Analisis Partial Least Square.....	63
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
c. Uji Model Struktural (Inner Model).....	65
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Analisis Deskriptif.....	67
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
2. Deskripsi Responden.....	71
3. Deskripsi Variabel.....	76
B. Analisis <i>Partial Least Square</i>	84
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....	90
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	96
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	97
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Data Pembelian Offline dan Online	1
Gambar 1. 2	Data Pertumbuhan Pengguna Internet 2021	2
Gambar 1. 3	Data Pertumbuhan E-commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1. 4	Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	4
Gambar 1. 5	Data Pertumbuhan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia	5
Gambar 1. 6	Data Jumlah Kunjungan website e-commerce	6
Gambar 1. 7	Pengguna aktif e-commerce di Indonesia 2021	7
Gambar 1. 8	Kabupaten/Kota dengan Nilai Konsumsi Masyarakat Terbesar	9
Gambar 1. 9	Keanggotaan Star Seller di Shopee	10
Gambar 1. 10	Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Jabodetabek	11
Gambar 1. 11	Rata Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020- Kuartal III 2021)	12
Gambar 1. 12	<i>Brand Ambassador</i> Shopee	14
Gambar 1. 13	Kategori produk terlaris di Shopee.....	15
Gambar 1.14	Data Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)	16
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian	47
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Survey Awal	17
Tabel 1.2	Gap Research	20
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Transaksi di Shopee ...	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	75
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Brand Ambassador (X1).....	78
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Citra Merek (X2)	80
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Promosi (X3)	81
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.11	Nilai Convergent Validity	84
Tabel 4.12	Cross Loading	86
Tabel 4.13	Average Variance Extracted (AVE)	88
Tabel 4.14	Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT).....	89
Tabel 4.15	Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	90
Tabel 4.16	Hasil Pengujian R-square.....	91
Tabel 4.17	Hasil Pengujian F-Square.....	92
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Q-Square	93
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Pra Survey Penelitian.....	107
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 3	Deskripsi Responden	109
Lampiran 4	Deskripsi Variabel	111
Lampiran 5	Hasil Uji Model Pengukuran.....	119
Lampiran 6	Hasil Uji Model Struktural	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA