

**ANALISIS *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
ONLINE PADA TOKOPEDIA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Siti Nurjanah
NIM : 43120010442

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**ANALISIS BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS,
DAN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE DECISION
ONLINE PADA TOKOPEDIA**

(Studi Pada *E-commerce* Tokopedia Area Jabodetabek)

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

Universitas Mercu Buana



Nama : Siti Nurjanah

NIM : 43120010442

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Nurjanah

Nim : 43120010442

Program Studi : SI – Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Juni 2024



NIM : 43120010442

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Nurjanah
NIM : 43120010442
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Advertising Terhadap Purchase Decision Online Pada Tokopedia (Studi Pada E-commerce Tokopedia Area Jabodetabek)

Tanggal Sidang : 08 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244189



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Analisis *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Advertising* Terhadap *Purchase Decision Online* Pada Tokopedia (Studi Pada *E-commerce* Tokopedia Area Jabodetabek)”. Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Advertising* serta variabel dependennya *Purchase Decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Sampel yang digunakan adalah 130 responden dengan kriteria responden pengguna Tokopedia minimal 6 bulan terakhir serta menggunakan metode nonprobability sampling dengan Teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisiioner dengan pernyataan indikator dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (*Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*), uji inner model (*R-Square*, *Q-Square*, Pengujian Hipotesis). Data dikumpulkan dengan membagikan kuisiioner kepada konsumen dan diolah menggunakan program *Smart PLS 4.0*. penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: Tokopedia, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Advertising*, dan *Purchase Decision*.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine the "Analysis of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Advertising on Online Purchase Decisions on Tokopedia (A Study on Tokopedia E-commerce in the Jabodetabek Area)." In this research, the independent variables consist of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Advertising, while the dependent variable is Purchase Decision. The population in this study comprises consumers in the Jabodetabek area who have used the Tokopedia application. The sample used includes 130 respondents who meet the criteria of having used Tokopedia for at least the last 6 months, selected using a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data collection method employs a questionnaire with statements of indicators in the study. The analytical techniques used in this research include outer model tests (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability), inner model tests (R-Square, Q-Square, Hypothesis Testing). Data were collected by distributing questionnaires to consumers and processed using the Smart PLS 4.0 program. This study proves that Brand Ambassador has a positive but not significant effect on Purchase Decision. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision. Advertising has a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *Tokopedia, Brand Ambassador, Brand Awareness, Advertising, and Purchase Decision.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul “**Analisis *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Advertising Terhadap Purchase Decision Online Pada Tokopedia (Studi pada E-commerce Tokopedia Area Jabodetabek)***”. Proposal Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Adi Nurmahdi MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantuan 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 Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Affendih dan Ibu Rokhimi dan juga saudara kandung peneliti yaitu Nurafi, Emi, Joyo, Pina yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material serta membantu secara finansial yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen Ketua Penguji Sidang Skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.

3. Bapak Andriansyah Bachtillah Putra, S.E.,M.M selaku dosen penguji 2 sidang skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dudi Permana Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana sekaligus Dosen pembimbing skripsi.
7. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
8. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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.
9. 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.
10. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, peneliti ucapkan terima kasih atas ide-ide yang

telah kalian berikan kepada peneliti hingga tersusunnya skripsi ini. Selain itu, terima kasih juga atas lagu-lagu kalian yang begitu menginspirasi dan memotivasi. Semoga kalian terus berkarya.

11. Sahabat-sahabat peneliti yaitu blekping, Penghuni Kos Nata, Pendopo Ameng. Selain itu, Tim HER serta teman rumah peneliti yaitu Siti Khofifah Afif, Cindy dan Aulia, Norma, Meisya, Janah, Zahra, dan Alm. Maura yang telah berada di Surga Allah SWT, terima kasih selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti. Serta, teman-teman peneliti lainnya yang tidak bias disebutkan namanya satu persatu.
12. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

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.

Jakarta, 09 Juli 2024

Siti Nurjanah

NIM 43120010442

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Pemasaran	14
2. <i>Brand Ambassador</i>	16
3. <i>Brand Awareness</i>	18
4. <i>Advertising</i>	19
5. <i>Purchase Decision</i>	21
B. Penelitian Terdahulu	23
D. Pengembangan Hipotesis	29
E. Hubungan Antar Variabel	30
F. Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasional Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel	42
E. Populasi dan Sampel	43

F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Statistik Deskriptif	55
1. Hasil Analisis Deskriptif Responden	55
2. Deskripsi Variabel	61
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	66
2. Evaluasi Structural Model (Inner Model)	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ranking Top <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Brand Ambassador	61
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Brand Awareness	62
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Advertising	63
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Purchase Decision	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Factor Loading	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Composite Reliability	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Collinearity Statistic (VIF)	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai R-Square	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Nilai f^2 (Effect Size)	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Nilai Q Square Predict	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Ekonomi Sektor <i>E-commerce</i> di Indonesia (2019-2025*)	1
Gambar 1. 2 Biaya Anggaran Iklan <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping	79

