

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE IDOL K-POP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

SARAH AMALIA MUSLIM
B 100160283

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE IDOL K-POP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*)

Yang ditulis dan disusun oleh:



SARAH AMALIA MUSLIM
B 100 160 283

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 02 Mei 2020

Pembimbing Utama



(Kusdiyanto, Msi.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. A Yani Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SARAH AMALIA MUSLIM
NIR : B 100 160 283
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image Idol K-Pop* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*).**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 02 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

SARAH AMALIA MUSLIM

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

Tidaklah menimpaku suatu keburukan kecuali aku katakan kebaikan. Dan tidaklah hari yang suram menghampiriku kecuali aku berkata, “esok pasti lebih indah”.

Dan tidaklah aku kehilangan sesuatu kecuali aku berkata, “pasti Allah ganti dengan yang lebih baik”. Maka selalulah ucapkan

Alhamdulillah setiap saat.

(Muhammad Mutawalli Asy Sya'rawi)

Kesuksesan adalah hak semua orang. Semua orang berhak untuk sukses karena sukses merupakan pilihan. Namun sukses tidak dapat diperoleh begitu saja, ada pengorbanan yang harus dibayarkan dan proses yang harus dilalui.

Kesuksesan yang nyata adalah ketika semua orang merasakan dampak positif dari kesuksesan yang kita peroleh.

Libatkan Allah disemua urusan, Insya Allah tidak akan pernah kita merasakan kekecewaan dan yang ada hanyalah ketenangan. Percaya hal itu!

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah penulis mempersembahkan karya kecil ini spesial untuk :

- Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan nikmat-Nya kepada penulis dan keluarga, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan karya ini. Semoga dapat bermanfaat bagi orang lain dan menjadi amal ibadah bagi penulis.
- Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan hingga menuju cahaya yang terang benerang dan senantiasa menjadi suri tauladan agar manusia hidup dengan penuh cinta atas rahmat-Nya.
- Untuk Kedua orang tua ku, serta adek dan kakaku terimakasih karena telah mendidik, membimbing, dan memberikan kasih sayang kepadaku dari kecil hingga sampai saat ini.
- Bapak Kusdiyanto selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar dan selalu memberikan arahan agar terselesaikan skripsi saya
- Teruntuk sahabat-sahabatku tercinta di SMA maupun di kampus terimakasih untuk support dan dukungannya selama ini.
- Staf TU Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah membantu dalam hal administrasi kampus dan organisasi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image idol* K-Pop terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya.(2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sehingga H2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia diterima kebenarannya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, dan Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the use of brand ambassadors and K-Pop idol brand image on purchasing decisions partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The sampling technique is purposive sampling. Data collection techniques in this study using secondary data through field studies in the form of a personal questionnaire. The analysis used in this study includes the research instrument test, the classic assumption test and the hypothesis test. The results of this study indicate that: (1) Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Tokpedia marketplace, so H1 stating that brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions is accepted. (2) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions on the Tokpedia marketplace , so H2 stating that brand image has a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace is accepted.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision, Marketplace, dan Tokopedia.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang tiada henti selalu memberikan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE IDOL K-POP* TERHADAP **KEPUTUSAN PEMBELIAN**” sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.**

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tak lepas dari bimbingan dan bantuan baik secara material maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofyan Anif, M.M. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Kusdiyanto, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi hingga penyelesaian ujian skripsi.

5. Bapak Jati Waskito, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu merespon dan membantu saya selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak yang telah memberi inspirasi, motivasi, bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, Agustus 2019

Penulis

Sarah Amalia Muslim

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| E. Sistematika Penulisan Skripsi..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| A. Landasan Teori..... | 7 |
| 1. <i>Brand Ambassador</i> | 7 |
| 2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 8 |
| 3. Keputusan Pembelian..... | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Perusahaan <i>E-commerce</i> Tokopedia | 11 |
| B. Kerangka Penelitian..... | 12 |
| C. Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 16 |
| A. Jenis Penelitian..... | 16 |
| B. Pengukuran Variabel dan Definsi Operasional | 16 |
| C. Data dan Sumber Data..... | 17 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 18 |
| E. Desain Pengambilan Sampel | 19 |
| F. Metode Analisis Data..... | 21 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 27 |
| A. Data Hasil Penelitian..... | 27 |
| B. Deskriptif Statistik..... | 28 |
| C. Uji Instrumen..... | 32 |
| 1. Uji Validitas | 33 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 37 |
| D. Uji Hipotesis Penelitian | 40 |
| E. Pembahasan | 44 |
| BAB V PENUTUP..... | 47 |
| A. Simpulan | 47 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 47 |
| C. Saran..... | 48 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 17 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin | 29 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Usia | 30 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Frekuensi Pembelian | 31 |
| Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden..... | 32 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)..... | 34 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> yang Dirasakan (X_2)..... | 35 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... | 36 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas | 38 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 39 |
| Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran | 12 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik