

**PENGARUH KPOP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKOPEDIA
SE-JABODETABEK**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

ANNISA FAJRIYAH
NIM: 241.19.07306



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KPOP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKOPEDIA
SE-JABODETABEK**

Oleh:

Nama : ANNISA FAJRIYAH
NIM : 241.19.07306
Jurusan : MANAJEMEN

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 16 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Ricky Rizkie, SE, MM

Altatit Dianawati, S, Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KPOP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKOPEDIA
SE-JABODETABEK**

Oleh:

Nama : ANNISA FAJRIYAH
NIM : 241.19.07306
Jurusan : MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Agustus 2023
Waktu : 11.30 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Rubiah Fitriyanti, SKM, MM (.....)
Penguji II : Aldi Friyatna Dira, SE, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S, Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANNISA FAJRIYAH
NIM : 241.19.07306
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3216075701010013
Alamat : Kp. Selang Cau, RT003/RW012, Kel. Wanasari,
Kec. Cibitung, Kab. Bekasi, Jawa Barat.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh KPOP BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia Se-Jabodetabek ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola mendistribusikan dan mempublikasikan Skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai peneliti.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 16 Agustus 2023

ANNISA FAJRIYAH

ABSTRAK

ANNISA FAJRIYAH. NIM 241.19.07306. PENGARUH KPOP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA SE-JABODETABEK.

E-commerce menjadi salah satu kunci perkembangan jaman dimana bisa menjual dan membeli kebutuhan melalui online. Adapun permasalahan target *marketing* yang bersaing untuk mempromosikan perusahaan *e-commerce* nya masing – masing dengan cara memilih *brand ambassador* sebagai muka utama *e-commerce* itu sendiri yang memperkuat promosi agar pengunjung tertarik dan membuat jumlah pengunjung semakin meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory*) dengan metode penelitian menggunakan pengumpulan data kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Dan adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 49,4% faktor – faktor keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand ambassador* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis $F_{hitung} = (49,367) > F_{tabel} = (3,090)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (-1,821)$ dan variabel *Brand Image* menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (9,089)$ dimana $t_{tabel} (1,98472)$, maka secara parsial variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel yang dominan adalah *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

ANNISA FAJRIYAH. NIM 241.19.07306. THE INFLUENCE OF KPOP BTS AS BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA IN JABODETABEK.

E-commerce is one of the keys to the development of the times where you can sell and buy needs online. As for the problem of target marketing competition to promote their respective e-commerce companies by choosing Brand Ambassadors as the main face of e-commerce itself which strengthens marketing so that visitors are interested and make the number of visitors increase.

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of brand ambassadors and brand images on consumer purchasing decisions at Tokopedia. The type of research used is explanatory research with research methods using questionnaire data collection. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The sample selection was carried out by means of purposive sampling. And the sample is 100 respondents, using multiple linear analysis.

The results of the regression test show that 49.4% of purchasing decision factors can be explained by brand ambassadors and brand image, while the remaining 50.6% is explained by other factors that are not included in this study. While the results of the F_{test} indicate that simultaneously the brand ambassador and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis $F_{count} = (49.367) > F_{table} = (3.090)$. The results of the t_{test} show that the Brand Ambassador variable shows the results of the t_{count} analysis (-1.821) and the Brand Image variable shows the results of the t_{count} analysis (9.089) where $t_{table} (1.98472)$, so partially the Brand Ambassador variable has no significant effect on Purchasing Decisions, while the dominant variable is Brand Image on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta Skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam juga peneliti haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh KPOP BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia Se-Jabodetabek” ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena peneliti melihat fenomena masyarakat yang antusias berbelanja melalui situs *e-commerce* berkat adanya *Brand Ambassador* yang mereka sukai. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model *e-commerce* seperti apa yang menjadi daya tarik masyarakat khususnya penggemar yang mempengaruhi *Brand image* dari *e-commerce* itu sendiri.

Dalam proses penelitiannya, tentunya peneliti dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, S.E., M.A.P selaku ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Aldi F. Dira, SE, MM. Selaku Pimpinan Cabang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Bekasi.
5. Bapak Ricky Rizkie, SE, MM, selaku dosen pembimbing peneliti yang telah banyak membantu dalam membimbing peneliti untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

7. Kepada kedua Orangtua tercinta, Ayahanda Khaidir Hendra Serta Mamah Netti Nelawani dan M. Adriane Wisnu sekaligus adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dan perkuliahan ini dengan baik.
8. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama – sama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
9. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani peneliti dengan sepenuh hati.
10. Kepada Sahabat rumah yang peneliti sayangi, Endar Septiyan, dan Fathni Chairanti yang sudah membantu dan memberi dukungan dengan penuh selama pengerjaan Skripsi ini.
11. Untuk satu lelaki baik hati yang sudah menemani selama 3 tahun belakangan ini, terima kasih semoga selalu diberi kesehatan dan rejeki berlimpah.
12. Kepada Anisa Rahibah, Nur Winda Ratu Febriyanti, Tri Oktavianingsih yang sudah berteman selama 4 tahun belakangan ini. Dan juga untuk Nurul Fadilah, teman seperjuangan di semester akhir ini, yang sudah mau belajar bareng mengerjakan skripsi.
13. Untuk diri saya sendiri, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan melewati banyaknya rintangan dan pengalaman yang berbeda di setiap langkah, karena pengalaman adalah guru yang paling berharga.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan Skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu peneliti selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti peneliti mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberi kesuksesan. Aamiinn.

Bekasi, 4 Mei 2023
Peneliti

ANNISA FAJRIYAH
NIM: 241.19.07306

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.1 Latar Belakang Masalah	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.2 Identifikasi Masalah	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.3 Pembatasan Masalah	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.4 Perumusan Masalah.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.5 Tujuan Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.6 Manfaat Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.7 Sistematika Penelitian	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
2.1 Landasan Teori	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	

2.2 Penelitian Terdahulu.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
2.3 Kerangka Konseptual	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
2.4 Hipotesis	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB III METODE PENELITIAN.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.2 Jenis Penelitian	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.3 Populasi dan Sampel.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.5 Definisi Operasional Variabel	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.6 Teknik Analisis Data	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1 Hasil Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.3 Karakteristik Responden	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	

4.1.4 Tanggapan Responden	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.2 Pembahasan	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
5.1 Simpulan.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
5.2 Saran	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
DAFTAR PUSTAKA	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Perkembangan Penjualan Tokopedia Perkuartal.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Angka Penafsiran.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF).....	60
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Uji Park.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Idol Kpop dengan Penjualan Album Fisik Terbesar.....	5
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Web <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara (2019).....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Grafik.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Pernyataan Variabel (X_1) <i>Brand Ambassador</i>	75
Lampiran 3. Pernyataan Variabel (X_2) <i>Brand Image</i>	76
Lampiran 4. Pernyataan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	77
Lampiran 5. Tabulasi Data.....	78
Lampiran 6. Hasil <i>Output</i> SPSS.....	79
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	87
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 9. Distribusi nilai r_{tabel} Pearson <i>Product Moment</i>	89
Lampiran 10. F Tabel.....	90
Lampiran 11. t tabel.....	91