

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKET
PLACE BLIBLI KECAMATAN CIMANGGIS DEPOK**

TUGAS AKHIR

ANDINI SITI AMINAH

203402516289



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKET
PLACE BLIBLI KECAMATAN CIMANGGIS DEPOK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

ANDINI SITI AMINAH

203402516289



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKET PLACE BLIBLI DI KECAMATAN CIMANGGIS KOTA DEPOK

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas diperiksa kebenarannya.

Jakarta Februari 2024

ANDINI SITI AMINAH
203402516289

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas akhir : **PENGARUH PEROMOSI, BRAND
AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TRHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN MARKET PLACE BLIBLI DI
KECAMATAN CIMANGGIS DEPOK**

Nama Mahasiswa : **ANDINI SITI AMINAH**

Nomor Pokok : **203402516289**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M)

Mengetahui,

Program Studi Manajemen,



(Dr. Resti Hardini, SE., M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas akhir : Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Market Place Bibli Di Kecamatan Cimanggis Depok

Nama Mahasiswa : Andini Siti Aminah

Nomor Pokok : 203402516289

Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M)

Ketua Penguji

Anggota/Penguji

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

(Dr. Ir, Farida, M.M.)

Mengetahui,

Dekan



(Prof. Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta : 29 Februari 2024

Tanggal lulus : 29 Februari 2024

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKET PLACE BLIBLI DI KECAMATAN CIMANGGIS KOTA DEPOK

Oleh:

Andini Siti Aminah 203402516289

Skripsi dibawah bimbingan Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *Brand Ambassador*, *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli di kecamatan Cimanggis Depok, Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah konsumen *e-commerce* Blibli di kecamatan Cimanggis Depok. Dengan menggunakan rumus sampel lemeshow maka jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, pendekatan yang digunakan yaitu *non probability sampling* yg di pakai dalam kajian ini yakni *purposive sampling*, software yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 25, hasil menunjukan bahwa variabel promosi, *Brand ambassador*, dan *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Blibli di kecamatan Cimanggis Depok.

Kata kunci: Promosi, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND AMBASSADOR, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF BLIBLI MARKET PLACE CONSUMERS IN CIMANGGIS DISTRICT, DEPOK CITY

By:

Andini Siti Aminah 203402516279

Thesis under the guidance of Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

This study aims to analyze the effect of promotion, Brand Ambassador, Brand image on purchasing decisions on consumer e-commerce Blibli in District Cimanggis Depok, this type of research method is quantitative and analytical techniques using multiple linear regression analysis. The study population is consumers of e-commerce Blibli in District Cimanggis Depok. By using the lemeshow sample formula, the number of samples obtained in this study is 100 respondents, the approach used is non probability sampling which is used in this study is purposive sampling, the software used to analyze the data is SPSS 25, the results show that the variables of promotion, Brand ambassador, and Brand image have a significant positive effect on consumer purchasing.

Keywords: promotion, Brand Ambassador, Brand Image, purchase decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

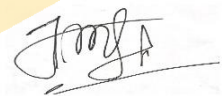
DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Andini Siti Aminah
Nomor Pokok Mahasiswa : 203402516289
Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 11 April 2002
Kewarnegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Impres rt.01/ rw.11, Kelapa dua Cimanggis
Depok
No. HP : 087705132364
E-Mail : Andinisitiaminah4@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014 SDN NEGRI TUGU 06 DEOK
2014 – 2017 SMPN ISLAM PLUS ALRUZHAN MANONJAYA
2017 – 2020 MADRASAH ALIYAH NEGRI 02 CIAMIS

Jakarta, 14 Februari 2024



Andini Siti Aminah

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *market place* Blibli Kecamatan Cimanggis Kota Depok”** Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini ialah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

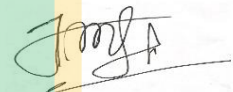
1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M, selaku pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penulisan skripsi serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Dosen dan Seluruh Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Nasional yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orangtua tercinta (Ibu Ida dan Bapak Nanang) yang telah mencurahkan kasih sayang dan tiada hentinya untuk mendoakan, memotivasi, menasihati serta kesabaran yang begitu besar.

8. Untuk sahabat ku tersayang Arif rival sidiq, dan sederet temean-teman ku Ira rahma, Anissa nur fadillah, yang senantiasa memberikan dukungan sampai saat ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, yang selalu memotivasi dan memberikan bantuan baik moral maupun materil.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dalam segi materi, isi maupun teknik penyajiannya, mengingat kemampuan yang penulis miliki masih terbatas. Sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak senantiasa dengan senang hati penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan tugas akhir kemudian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 14 Februari 2024



Andini Siti Aminah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Manajemen Pemasaran	8
B. Bauran Pemasaran.....	9
C. Perilaku Konsumen.....	11
D. Keputusan Pembelian.....	15
E. Promosi	17
F. Brand Ambassador	21
G. Brand Image.....	24
H. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian	27
I. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	29
J. Hipotesis Penelitian	34
K. Kerangka Analisis	35
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
B. Jenis dan Kategori Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	37
E. Definisi Operasional Variabel	40
F. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	43
G. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Subjek dan Objek Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	51
C. Analisis dan Pengujian Data.....	56
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	61
E. Pembahasan.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Transaksi E-commerce di Indonesia 2015-2019	2
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tahapan penelitian	36
Table 3.2 Kategori Jawaban	39
Table 3.3 Definisi Operasional	41
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	55
Tabel 4.5 Instrumen Skala Likert	56
Tabel 4.6 Preferensi Variabel Independen X1 (Promosi)	57
Tabel 4.7 Preferensi Variabel Independen X2 (<i>Brand Ambassador</i>)	58
Tabel 4.8 Preferensi Variabel Independen X3 (<i>Brand Image</i>)	59
Tabel 4.9 Preferensi Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen (Variabel X1,X2,X3, dan Y)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolomogrov-Smirnov	63
Tabel 4.13 Output Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.14 Output Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.15 Output Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.17 Output Uji F	71
Tabel 4.18 Output Koefisien Determenasi R ²	72
Tabel 4.19 Output Uji t	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web	3
Gambar 1.2 Pendapatan dan Kerugian BliBli per Semester I (2022-2023)	3
Gambar 3.2 Kerangka Analisis	35
Gambar 4.1 Wilayah Administrasi Depok	51
Gambar 4.2 Diagram persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Gambar 4.3 Diagram persentase karakteristik responden berdasarkan usia	53
Gambar 4.4 Diagram persentase karakteristik responden berdasarkan penghasilan	54
Gambar 4.5 Diagram persentase karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	55
Gambar 4.6 Sebaran P-Plot distribusi normal.....	65

