

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI LAZADA

Tugas Akhir

FAIZ AZMII FARIZOI

203402516059



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

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI LAZADA

Tugas Akhir

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

Oleh :

FAIZ AZMII FARIZQI

203402516059



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

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis dengan sebesar-sebesanya bahwa segala pernyataan Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI LAZADA PADA STUDI PENDUDUK KECAMATAN MAMPANG PRAPATAN

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

Jakarta 12 Februari 2024



Faiz Azmii Farizqi
Npm 203402516059

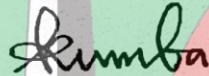
UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DI LAZADA PADA STUDI PENDUDUK
KECAMATAN MAMPANG PRAPATAN**

**Nama Mahasiswa : Faiz Azmii Farizqi
Nomer Pokok : 203402516059
Program studi : MANAJEMEN**

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir



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

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Restu Hardini, S.E.,M.Si.)

Jakarta : 12 Februari 2024

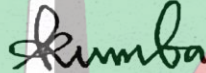
UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI LAZADA PADA STUDI PENDUDUK KECAMATAN MAMPANG PRAPATAN

Nama Mahasiswa : Faiz Azmii Farizqi
Nomor Pokok : 203401516059
Program Studi : Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,



(PROF. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D)

Ketua Penguji



(Dr. Herry Krisnandi, S.E., M.M)

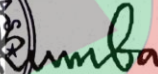
Anggota Penguji



(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Mengetahui

Departemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



(PROF. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D)

Jakarta 12 Februari 2024

Tanggal lulus 26 Februari 2024

UNIVERSITAS NASIONAL

ABSTARK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI LAZADA PADA STUDI PENDUDUK KECAMATAN MAMPANG PRAPATAN

Oleh :

Faiz Azmii Farizqi

NPM 203401516059

Tugas Akhir ini dibawah bimbingan PROF.Kumba Digidowiseiso, S.E.,M.App.Ec.,Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap variabel *Purchase Decision* di Lazada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan. Metode penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif dengan populasi responden atau lebih spesifik konsumen Lazada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan. Sample yang merupakan responden penelitian ini berjumlah 100 dengan teknik purposive sampling. Menggunakan purposive sampling diharapkan sampel sesuai dengan syarat atau kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan uji model berupa regresi linear berganda yang diolah menggunakan Stata 17. Hasil ditemukan setelah dianalisis dengan menggunakan olah data dengan kesimpulan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Brand Image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan *e-commerce* Lazada terus memperhatikan *Brand Ambassador*, *Brand Image* serta bisa mempertahankan dan dapat ditingkatkan lebih baik lagi *brand awareness* yang dimiliki Lazada.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION IN LAZADA POPULATION STUDY OF MAMPANG PRAPATAN DISTRICT

By :

Faiz Azmii Farizqi

NPM 203401516059

This final project is under the guidance of PROF. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.

This research aims to analyze the influence of the Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness variables on the Purchase Decision variable in Lazada, a study of residents of Mampang Prapatan District. This research method is quantitative descriptive with a population of respondents or more specifically Lazada consumers, a study of residents of Mampang Prapatan District. The sample of respondents for this research was 100 using a purposive sampling technique. Using purposive sampling, it is hoped that the sample will comply with the requirements or criteria required in this research. The data used is primary data by distributing questionnaires with a model test in the form of multiple linear regression processed using Stata 17. The results were found after being analyzed using data processing with the conclusion that the Brand Ambassador variable has an effect but is not significant on Purchase Decision, Brand Image has an effect but is not significant on Purchase Decision, while Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision. The results of this research are expected to be able to make Lazada e-commerce continue to pay attention to Brand Ambassadors, Brand Image and be able to maintain and improve Lazada's brand awareness even better.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Faiz Azmii Farizqi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 28 Agustus 2002
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Karang Jambu Kec Balapulang
Kab Tegal
5. No. Hanphone : 085325724657
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Kewaragnegaraan : Indonesia
9. Email : faizazmifarizqi02@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2008 – 2014 : SDN 02 KARANG JAMBU
2. 2014 - 2017 : SMP N 1 BOJONG
3. 2017 - 2020 : SMA N 1 BOJONG
4. 2020 - 2024 : UNIVERSITAS NASIONAL



Jakarta 12 Februari 2024

Faiz Azmii Farizqi
Npm 203402516059

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, teriring shalawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam. Terimakasih atas segala petunjuk, hidayah, kelancaran dan segala kemudahan yang telah engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision* di Lazada Studi Penduduk Kecamatan Mampang Prapatan.”

Adapun maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1), pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Nasional Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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 dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memotivasi, serta memberikan arahan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik .
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. Elwisam, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah mengajarkan, memberikan ilmu pengetahuan dan

hikmah bagi anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar serta mengajar.

7. Kepada seluruh Staf Administrasi dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang turut serta membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir.
8. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Karyono dan Ibu Khotimah, yang tiada henti mendoakan saya, Memberikan saya Motivasi, Dukungan dalam hal apapun, saya selalu bersyukur mempunyai kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dalam hal apapun dan selalu memberikan motivasi harus berani mencoba hal baru. Saya tidak akan lupa jasa kedua orang tua saya sehingga saya bisa ada di tahap ini.
9. Kepada Kakak saya Almarhumah Upik Izati Kharina yang selalu memberikan motivasi untuk sukses dan selalu memberikan kesan tersendiri dan tidak akan pernah saya lupakan jasmu dalam hidup saya serta selalu berpesan untuk menjadi insan yang lebih baik dan saya selalu berdoa agar ditempatkan di sisi terbaik dalam surgamu ya Allah.
10. Kepada Kakak saya Naufal Ataqi yang selalu memberikan semangat dalam hal apapun serta selalu memberikan dorongan agar saya bisa sukses dimanapun berada.
11. Kepada teman seperjuangan seperbimbingan yang telah berbagi ilmu dan informasi selama penyusunan tugas akhir ini
12. Teman-teman FEB 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan informasi dimasa perkuliahan
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat untuk penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam Menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dari isi maupun susunan dalam penulisan. Dari pada itu, saran dan kritiknya sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca. Terimakasih , Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 12 Februari 2024

Faiz Azmii Farizqi

DAFTAR ISI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Manajemen Pemasaran.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	9
3. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
4. Teori Manajemen Yang Relevan.....	11
B. Purchase Decision.....	12
1. Pengertian Purchase Decision.....	12
2. Tahapan-tahapan dalam <i>Purchase Decision</i>	13
3. Indikator Purchase Decision.....	13
C. Brand Ambassador.....	14
1. Pengertian Brand Ambassador.....	14
2. Fungsi dan Manfaat Dari <i>Brand Ambassador</i>	15
3. Indikator Brand Ambassador.....	15
D. Brand Image.....	16
1. Pengertian Brand Image.....	16
2. Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i>	16
3. Indikator <i>Brand Image</i>	17
E. Brand Awareness.....	18
1. Pengertian Brand Awareness.....	18
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	19
3. Indikator Brand Awareness.....	19

F.	Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	20
1.	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision	20
2.	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision	20
3.	Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision.....	21
G.	Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	22
H.	Kerangka Analisis	26
I.	Hipotesis	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A.	Objek Penelitian	28
B.	Data Penelitian	28
1.	Sumber Data dan Jenis data	28
2.	Populasi dan Sampel	28
3.	Metode dan Alat Pengumpulan Data	30
C.	Definisi Operasional Variabel	30
D.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
1.	Metode Analisis	32
2.	Uji Instrumen	33
3.	Uji Asumsi Klasik.....	34
4.	Uji Kelayakan Model.....	35
5.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A.	Hasil Penelitian.....	37
1.	Deskripsi Data Penelitian	37
2.	Karakteristik Responden.....	37
3.	Analisis Deskriptif	42
4.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	46
B.	Pembahasan	59
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran	62
DAFTAR PUTSAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Situs Jual Beli Online 2020-2021	2
Tabel 1. 2 Hasil Pretest	3
Tabel 2. 1 Rujukan Hasil Penelitian Yang Sesuai	22
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Interval	30
Tabel 3 2 Definisi Operasional	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel 4. 5 Pengukuran Skala Interval	42
Tabel 4. 6 Data Variabel Brand Ambassador (X1)	43
Tabel 4. 7 Data Variabel Brand Image (X2)	44
Tabel 4. 8 Data Variabel Brand Awareness (X3)	44
Tabel 4. 9 Data Variabel Purchase Decision (Y)	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X1)	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X3).....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Purchase Decision (Y)	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Relibilitas.....	51
Tabel 4. 15 Ouput Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 16 Output Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 17 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4 18 Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 19 Output Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 20 Output Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4. 21 Hasil Output Uji Hipotesis (Uji t).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	26
Gambar 4. 1 Diagram Presentase Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 2 Diagram Presentase Usia.....	39
Gambar 4. 3 Diagram Presentase Pekerjaan	40
Gambar 4. 4 Diagram Presentase Penghasilan.....	41

