

**PENGARUH *CELEBRITY BRAND* AMBASSADOR, *BRAND*
IMAGE, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Tugas Akhir
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

GABRIELLA KUMALA RATIH

170323208

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2021

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY BRAND* AMBASSADOR, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

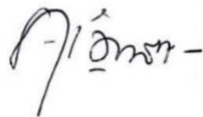
Disusun Oleh:

Gabriella Kumala Ratih

NPM: 170323208

Telah dibaca dan Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

Tanggal 18 Mei 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 521/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Gabriella Kumala Ratih

NPM : 170323208

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Gabriella Kumala Ratih telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan menyatakan bahwa menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY BRAND* AMBASSADOR, *BRAND*
IMAGE, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Mei 2021

Yang menyatakan,



Gabriella Kumala Ratih

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihkaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan bimbingan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.

5. Sahabat - sahabat tercinta: Lina, Daffa, Gita, Shella, Kalis, Aldo, Helen, Sonya, serta Kak Ian terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan motivasinya selama penulis berada di Yogyakarta.
6. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua yang telah bapak, ibu dan saudara berikan kepada saya mendapatkan berkat yang berlimpah dari Allah.

Yogyakarta, 18 Mei 2021

Penulis



Gabriella Kumala Ratih

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR	
TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
Bab II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	15
Pengertian Citra Merek	18
Pengertian Kesadaran Merek.....	19
Pengertian Kepercayaan Merek.....	21
Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	45
2.4 Kerangka Penelitian	53
BAB III.....	54
METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	55
3.3 Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel	55

3.3.1	Batasan Masalah.....	56
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.6	Metode Pengukuran Data	60
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	61
3.7.1	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reliabilitas	63
3.8	Metode Analisis Data	64
3.8.1	Analisis Deskriptif Responden	64
3.8.2	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	65
3.8.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	67
BAB IV		70
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Karakteristik Demografi Responden	70
4.2	Analisis rata-rata aritmatik	75
4.2.1	Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Ambassador	75
4.2.2	Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Awareness	77
4.2.3	Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Image	78
4.2.4	Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Trust	79
4.2.5	Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Purchase Decision.....	80
4.3.1	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> -Menilai Outer Model.....	81
4.3.2	Pengujian Hipotesis	88
4.4.	Pembahasan.....	95
BAB V		100
PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan	100
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	105
Daftar Pustaka.....		106

DAFTAR TABEL

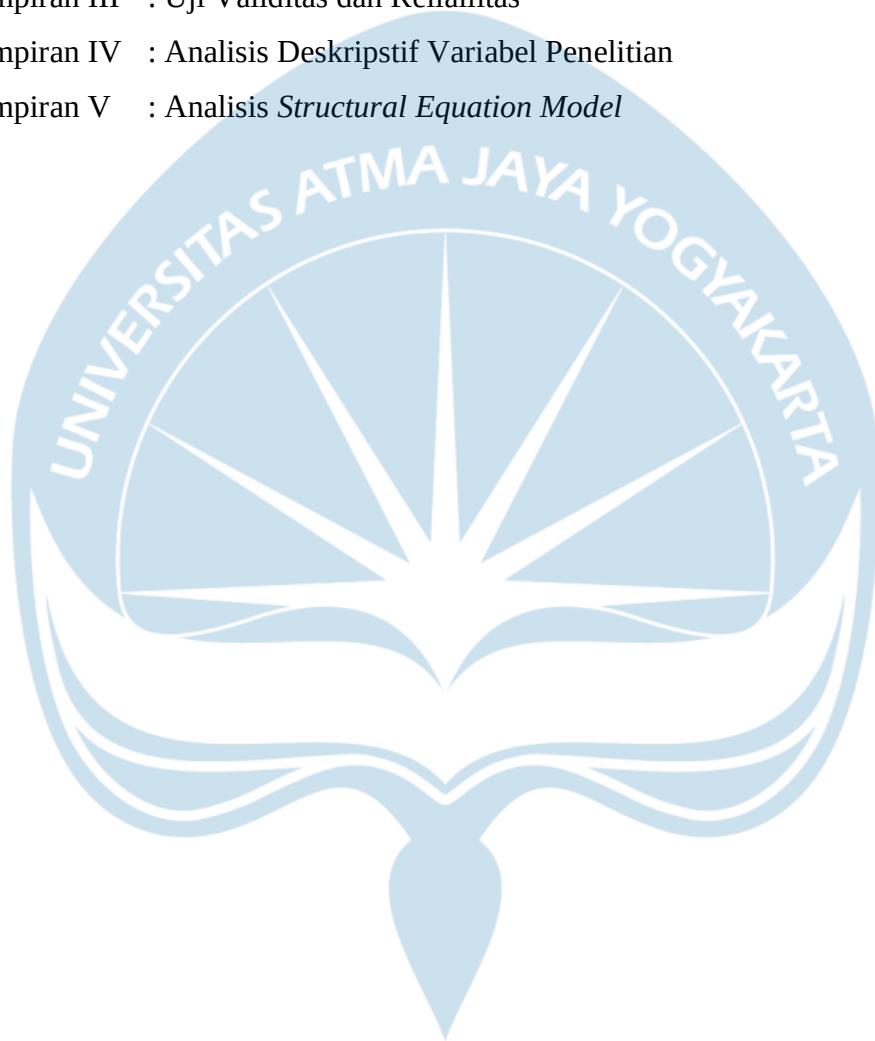
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	57
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.1 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	70
Tabel 4.2 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia	71
Tabel 4.3 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Gender	72
Tabel 4.4 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.5 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.6 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	73
Tabel 4.7 Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Ambassador	75
Tabel 4.8 Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Awareness	76
Tabel 4.9 Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Image	77
Tabel 4.10 Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Brand Trust	78
Tabel 4.11 Deskripsi Rata-Rata Aritmatik Pada Variabel Purchase Decision ...	79
Tabel 4.12 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	81
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 4.14 <i>Construct Reliability & Validity</i>	85
Tabel 4.16 <i>Nilai R-Square dan Adjusted R-Square</i>	87
Tabel 4.1 <i>Path Coefficient</i>	89

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Dua Puluh Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Data Startup Beberapa Negara	3
Gambar 1.3 Data Konten Internet Yang Sering Digunakan Untuk Membeli Barang atau Jasa Secara Online.....	6
Gambar 1.4 Kompetisi Data E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner Penelitian
Lampiran II : Data Penelitian
Lampiran III : Uji Validitas dan Reliailitas
Lampiran IV : Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran V : Analisis *Structural Equation Model*



PENGARUH *CELEBRITY BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Disusun Oleh:
Gabriella Kumala Ratih
NPM: 170323208

Pembimbing:
Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Agar dapat hidup berkelanjutan, maka perusahaan harus selalu mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pelanggannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah 220 orang konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli barang di website Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling*. Dari hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa, 1) *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase decision*, 2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. 3) *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. 4) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. 5) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.