

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BEYOND THE SCENE
(BTS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA (Survei pada Penggemar Beyond The Scene (BTS)
yang Menggunakan Tokopedia Di Jabodetabek)**

RIZQI DWI SUTARDI

1702517042



Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA 2020**

***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR BEYOND THE
SCENE (BTS) ON PURCHASING DECISIONS IN TOKOPEDIA
(Survey On Beyond The Scene (BTS) Fans Using Tokopedia In
Jabodetabek)***

RIZQI DWI SUTARDI

1702517042



***This Scientific Work has written to meet one of requirements to get Title of The
Ahli Madya at Faculty Of Economics State University of Jakarta.***

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA 2020

ABSTRAK

RIZQI DWI SUTARDI. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Beyond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia (Survei pada Penggemar Beyond The Scene (BTS) yang Menggunakan Tokopedia diJabodetabek). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Deskripsi tentang keputusan pembelian produk pada Tokopedia. 2) Deskripsi tentang *brand ambassador* BTS. 3) Pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei yang menggunakan kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 responden. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar Beyond The Scene (BTS) yang menggunakan Tokopedia di Jabodetabek.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Beyond The Scene (BTS) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam Koefisien Determinasi (R^2) *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,9% dan 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT


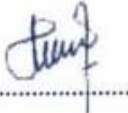


RIZQI DWI SUTARDI. 2020. The Effect Of Brand Ambassador Beyond The Scene(BTS) On Purchasing Decisions In Tokopedia (Survey on Beyond The Scene(BTS) Fans Using Tokopedia in Jabodetabek). DIII Study Program in Marketing Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

This scientific work aims to find out: 1) Description of the product purchasing decision on Tokopedia. 2) Description of BTS brand ambassadors. 3) The influence of BTS brand ambassadors on purchasing decisions on Tokopedia. The method used in this study is a survey method using online questionnaires. The sample in this study involved 100 respondents. The subjects in this study were Beyond The Scene (BTS) fans using Tokopedia in Jabodetabek.

Based on the results of this research show that brand ambassador beyond the scene (BTS) influence purchasing decisions on Tokopedia, this evidenced by the results of the hypothesis with a significance value of 0,000. In the coefficient of determination (R^2) brand ambassador influence purchasing decisions by 35,9% and 64,1% influenced by other variables.

Keywords: Brand Ambassador, Purchasing Decision.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 <u>Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd</u> NIP. 197207152001121001			
No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 196206231990032001 (Ketua Penguji)		<u>8 - 8 - 2020</u>
2.	<u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002 (Penguji Ahli)		22-8-2020
3.	<u>Shandy Aditya, BIB MPBS</u> NIP. 198404082019031003 (Dosen Pembimbing)		10-8-2020
Nama : Rizqi Dwi Sutardi No. Registrasi : 1702517042 Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran Tanggal Lulus : 22 Juni 2020			

LEMBAR ORISANILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizqi Dwi Sutardi
NIM : 1702517042
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari Karya Ilmiah dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Beyond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Survei pada Penggemar Beyond The Scene (BTS) yang Menggunakan Tokopedia Di Jabodetabek)** ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima Tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Tangerang, 26 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Rizqi Dwi Sutardi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya: Nama

: Rizqi Dwi Sutardi

NIM : 1702517042

Fakultas/Prodi : Ekonomi/D3 Manajemen Pemasaran

Alamat email : rizqi.dwi158@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (Karya Ilmiah.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador* Beyond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tokopedia (Survei Pada Penggemar Beyond The Scene (BTS) Yang Menggunakan

Tokopedia Di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 September 2020

Penulis

(Rizqi Dwi Sutardi)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur dipanjatkan pada Allah SWT, Tuhan yang maha pengasih dan maha penyayang dan selawat yang selalu tercurah untuk Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan petunjuknya dari Allah SWT peneliti dapat diberikan kekuatan, kesehatan, kemudahan, dan kesempatan. Terimakasih kepada Orang Tua peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini tepat waktu yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador Beyond The Scene* (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia (Survei pada Penggemar *Beyond The Scene* (BTS) yang Menggunakan Online Shop Tokopedia di Jabodetabek).

Karya ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dengan terselesaikannya penelitian Karya Ilmiah, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Shandy Aditya, BIB MPBS selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu praktikan dalam proses penulisan Karya Ilmiah.
2. Dra. Sholikhah, MM. Selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Ari Saptono, SE, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

4. Seluruh teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti.
5. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner yang diberikan peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Selain itu peneliti tentu menyadari bahwa dari penelitian ini didalamnya masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca supaya kedepannya laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Demikian karya ilmiah ini dibuat dengan sebaik-baiknya oleh peneliti. Semoga karya ilmiah ini memuat beragam informasi yang dapat bermanfaat. Dalam karya ilmiah ini peneliti menyadari adanya kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran untuk memperbaiki karya ilmiah ini.

Tangerang Selatan, 1 April 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN	
A. Kajian Teoritis	10
B. Kerangka Pemikiran	19
C. Metodologi Penelitian.....	21
BAB III PEMBAHASAN	
A. Analisis Data.....	30
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel II.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	22
Tabel II.3	Skala Kuesioner Tabel Penelitian	23
Tabel II.4	Kategori Bobot Skor	27
Tabel III.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden	30
Tabel III.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel III.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden	33
Tabel III.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	34
Tabel III.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	36
Tabel III.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	37
Tabel III.7	Uji Validitas	39
Tabel III.8	Uji Reliabilitas	40
Tabel III.9	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i>	40
Tabel III.10	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel III.11	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	50
Tabel III.12	Uji Linearitas <i>Anova Table</i>	51
Tabel III.13	Tabel <i>Coefficients</i>	51
Table III.14	Tabel <i>Model Summary</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar I.1	Data Persaingan Toko Online di Indonesia Q3 2019	1
Gambar I.2	Data Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 2019	2
Gambar I.3	Data Ranking Playstore E-Commerce di Indonesia Q1 2017-Q2 2019	3
Gambar I.4	Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen	4
Gambar I.5	Banner BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia	7
Gambar II.1	Kerangka Berpikir	22
Gambar III.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden	31
Gambar III.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar III.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden	33
Gambar III.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	35
Gambar III.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	36
Gambar III.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	37
Gambar III.7	Uji Normalitas P-Plot	49

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2	Data Mentah Hasil Responden Variabel X dan Y	63
Lampiran 3	Hasil Perhitungan SPSS	65

