

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KONTEN IKLAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : KASUS PADA *E-  
COMMERCE SHOPEE* INDONESIA**

**MARINTAN DAMAY YANTI SIAHAAN**

**1705617012**



**Penelitian Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2021**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND  
ADVERTISING CONTENT ON BRAND IMAGE AND ITS  
IMPACT ON PURCHASE DECISION : THE CASE ON E-  
COMMERCE SHOPEE INDONESIA***

**MARINTAN DAMAY YANTI SIAHAAN**

**1705617012**



***This Research is Written to fulfill One of The Requirements for  
Getting Bachelor Degree of Management at Faculty of Economics  
State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2021**

## ABSTRAK

**Marintan Damay Yanti Siahaan, 1705617012. Pengaruh *Brand ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian : Kasus pada *E-commerce* Shopee Indonesia.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, konten iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 orang pengguna Shopee di DKI Jakarta dengan metode SEM dan alat bantu AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan konten iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, *brand ambassador* dan konten iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* secara langsung, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand ambassador*, Konten Iklan, *Brand image*, Keputusan Pembelian, Shopee Indonesia.

## ABSTRACT

***Marintan Damay Yanti Siahaan, 1705617012. The Influence of Brand ambassadors and Advertising Content on Brand image and It's Impact on Purchase Decision : The Cas eon E-commerce Shopee Indonesia.***







*The purpose of this study was to examine the influence of brand ambassador, advertising content, and brand image on purchasing decisions. This research was conducted on 200 Shopee users in DKI Jakarta using the SEM method and AMOS tools. The results of this study indicate that brand ambassadors and advertising content do not have a positive and significant effect on purchasing decisions directly, brand ambassadors and advertising content have a positive and significant influence on brand image directly, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand ambassador, Advertising Content, Brand image, Purchase Decision, Shopee Indonesia.*



## LEMBAR PENGESAHAN

### Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi</b>  <b>* Dr. Ari Saptono, S.E., M. Pd</b> <b>NIP. 1972071520011121001</b>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Ketua)		11 Februari 2022
2	M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Penguji 1)		18 Februari 2022
3	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Penguji 2)		27 Januari 2022
4	Dr. Suherman, M.Si NIP. 197311162006041001 (Pembimbing 1)		18 Februari 2022
5	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992032001 (Pembimbing 2)		18 Februari 2022
Nama : Marintan Damay Yanti Siahaan No. Registrasi : 1705617012 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 18 Februari 2022			

## LEMBAR ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2022

Penulis



Marintan Damay Yanti Siahaan

# PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://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 : Marinton Damay Yanti Siahaan  
NIM : 1905617012  
Fakultas/Prodi : Ekonomi / SI Manajemen  
Alamat email : marinton.damayanti@gmail.com

Demikian 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 (.....)

yang berjudul :  
Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Video Terhadap Brand Image Serta Bumpuknya Terhadap Keputusan Pembelian : Kasus Pada E-commerce Shopee Indonesia

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 peneliti 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, Februari 2022

Penulis

(Marinton Damay Yanti S.)  
nama dan tanda tangan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas hikmat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, yang akan dilakukan pada pengguna aktif aplikasi *online* Shopee di Indonesia.

Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini tidak lepas dari bantuan yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan secara material maupun nonmaterial, terutama kepada:

1. Tuhan YME yang senantiasa memberikan kemudahan, kekuatan, serta kasih setia-Nya kepada penulis.
2. Dr. Suherman, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar membimbing penulis.
3. Dra. Basrah Saidani, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar membimbing penulis.
4. Dr. Suherman, M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Kedua orang tua dan adik-adik terkasih terkhusus Mama dan Anggel yang telah memberikan doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
7. Para sahabat saya dari grup Cose Nostra, Yams *Family*, Kostku Keluargamu, BCA Pluit Kencana, S1 Manajemen Kelas D, dan kerabat



lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan semangat selama proses penyusunan Skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini agar lebih baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang serupa.

Jakarta, 17 Januari 2022

Marintan Damay Yanti Siahaan



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KAJIAN TEORITIK</b> .....	<b>9</b>
A. Teori Pendukung.....	9
1. <i>Brand ambassador</i> .....	9
2. Konten Iklan.....	12
2. <i>Brand image</i> .....	15
3. Keputusan Pembelian.....	17
B. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	32
<b>BAB III</b> .....	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
B. Desain penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel .....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36

D. Pengembangan Instrumen.....	37
1. Variabel <i>Independent</i> (Variabel bebas).....	37
2. Variabel Moderator.....	39
3. Variabel <i>Dependent</i> (Variabel terikat).....	40
4. Operasional Variabel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Uji Validitas.....	44
3. Uji Reliabilitas.....	46
4. Uji Kesesuaian Model.....	46
5. Pengujian Hipotesis.....	51
<b>BAB IV.....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Data.....	52
1. Profil Responden.....	52
B. Hasil Analisis Data.....	56
2. <i>Exploratory Factor Analysis</i> .....	64
3. Uji Reliabilitas.....	70
4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	70
5. Pengujian Hipotesis.....	78
<b>BAB V.....</b>	<b>86</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI/PENULIS.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3 1 Konstruk Awal Penelitian .....	46
Gambar 4 1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	71
Gambar 4 2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Konten Iklan .....	72
Gambar 4 3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand image</i> .....	73
Gambar 4 4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Gambar 4 5 Full Model.....	75
Gambar 4 6 Fit Model.....	77



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 5 Provinsi Pengguna Internet Terbanyak Di Indonesia .....	2
Tabel 1 2 5 Perusahaan <i>E-commerce</i> Populer Di Indonesia .....	3
Tabel 1 3 Tabel Perubahan Pengeluaran.....	6
Tabel 2 1 Review Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2 2 Sumber Rujukan Variabel.....	35
Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel .....	41
Tabel 3 2 Skala Likert.....	44
Tabel 3 3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	51
Tabel 4 1 Profil Domisili Responden.....	52
Tabel 4 2 Tabel Statistik Domisili Respoden.....	53
Tabel 4 3 Profil Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4 4 Tabel Statistik Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4 5 Profil Pendapatan Responden .....	55
Tabel 4 6 Tabel Statistik Pendapatan Responden .....	56
Tabel 4 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	57
Tabel 4 8 Analisis Deskriptif Variabel Konten Iklan.....	59
Tabel 4 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand image</i> .....	61
Tabel 4 10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4 11 <i>KMO and Barlett's Test</i> Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	65
Tabel 4 12 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	66
Tabel 4 13 <i>KMO and Barlett's Test</i> Variabel Konten Iklan .....	67
Tabel 4 14 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel Konten Iklan .....	67
Tabel 4 15 <i>KMO and Barlett's Test</i> Variabel <i>Brand image</i> .....	68
Tabel 4 16 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand image</i> .....	68
Tabel 4 17 <i>KMO and Barlett's Test</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4 18 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4 19 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4 20 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	71
Tabel 4 21 <i>First Order Construct</i> Variabel Konten Iklan.....	72
Tabel 4 22 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand image</i> .....	73

Tabel 4 23 <i>First Order Construct</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4 24 Full Model.....	75
Tabel 4 25 Fit Model.....	77
Tabel 4 26 Hasil Uji Hipotesis.....	78
Tabel 4 27 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	78
Tabel 4 28 Kesimpulan Hipotesis.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:Kuesioner .....	98
Lampiran 2: Turnitin.....	104

