



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKOPEDIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ALEX

NPM. 17110015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKOPEDIA DI SURABAYA**



Oleh:

ALEX

NPM. 17110015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKOPEDIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ALEX

NPM. 17110015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Alex dengan NPM 17110015

Telah diuji pada hari Senin, 16 Agustus 2021

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji

.....
Dr. Thyophoida WSP, M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

.....
Dr. Thyophoida WSP, M.M

Ketua Program Studi

.....
Lilik Indrawati, SE., M.M

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alex

NPM : 17110015

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Surabaya**

**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
PENYUSUNAN SKRIPSI JURUSAN MANAJEMEN**

Dosen Pendamping

(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M)

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Lilik Indrawati, S.E., M.M)

Tanggal :



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada TOKOPEDIA Di Surabaya*

Telah diuji dan dipertahankan di depan

Tim penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen Perhotelan

Pada Hari Tanggal

Disusun oleh :

Nama : Alex

NPM : 17110015

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama :

1. Dr. Thyophoida WSP, M.M (Ketua)..... ()
2. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M (Penguji 1)..... ()
3. Citra Anggraini Tresyanto, S.E,M.M (Penguji 2)..... ()



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alex
NPM : 17110015
Alamat Asli : Putro Agung GG 3 Buntu No 21-B
No. Identitas (KTP) : 3678140108990001

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Surabaya”.

Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil kerja saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila di kemudian hari terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 14 Januari 2021



Alex

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat, berkat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA” DI SURABAYA**” . Proposal ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Sarjana Manajemen (S.M) program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala yang ada selama penelitian, diantaranya kepada:

1. Romo DR. Y. Budi Hermanto selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Dr. Thyophoida W.S.P, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dalam perkuliaahan selama 8 (delapan) semester,
3. Lilik Indrawati, S.E.,M.M selaku Ketua Progam Studi (Kaprodi) Manajemen yang meluangkan waktu, tenaga, memberikan ilmu dan merawat mahasiswa selama 8 (delapan) semester dalam perkuliahan,
4. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. selaku Dosen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penelitian , memberikan ilmu dan menyelesaikan skripsi dengan baik,





5. Citra Anggraini Tresyanto, S.E.M.M selaku Dosen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan 8 (delapan) semester,
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang membantu dalam memberikan ilmu, tenaga dan waktu,
7. Sujianto dan Agnes Marini Handoko orang tua yang saya cintai telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan penelitian,
8. Kepada teman saya Aldo, Otniel , Valent dan Devina yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan penelitian,
9. Kepada Yosua Wijaya, Kevin Witarto, Yoel dan Hardy yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan penelitian,
10. Teman-teman angkatan 2017 yang telah menemani hari-hari penelitian selama 4 (empat) tahun perkuliahan,
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana.

Demikian dengan penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan dimana kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran guna memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dan kepada pihak-pihak peneliti selanjutnya kiranya dapat mengelolah dan mendalami lagi variabel-variabel yang telah di sebutkan oleh peneliti. Atas perhatiannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Agustus 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.2. Peranan <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3. Komponen <i>Digital Marketing</i>	13





2.1.4.	Indikator <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.	<i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.1.	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.2.	Peran <i>Brand Ambassador</i>	16
2.2.3.	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	16
2.3.	Citra Merek.....	17
2.3.1.	Pengertian Citra Merek.....	17
2.3.2.	Indikator Citra Merek	18
2.4.	Keputusan Pembelian	19
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.4.2.	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5.	Pengaruh Antar Variabel	20
2.5.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5.2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.6.	Penelitian terdahulu	21
2.6.1.	Penelitian Werry (2017) Dengan Judul “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)”	22
2.6.2.	Penelitian Utomo (2017) Dengan Judul “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	



Sepeda Motor Suzuki <i>Type</i> Nex (Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang)”	23
2.6.3. Penelitian Saleh (2018) Dengan Judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans”	24
2.7. Rerangka Pemikiran.....	25
2.8. Kerangka Konseptual.....	25
2.9. Hipotesis Penelitian	26
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Obyek Penelitian.....	27
3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	27
3.3. Variabel Penelitian	28
3.3.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	28
3.3.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	28
3.4. Definisi Operasional Variabel	29
3.4.1. <i>Digital Marketing (X1)</i>	29
3.4.2. <i>Brand Ambassador (X2)</i>	30
3.4.3. Citra Merek (X3)	30
3.4.4. Keputusan Pembelian (Y).....	31
3.5. Populasi dan Sampel	32
3.5.1. Populasi	32
3.5.2. Sampel	32
3.6. Metode dan Teknik Analisa	33



3.6.1. Uji Validitas	33
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1. Uji Normalitas	34
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	35
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.4. Uji Regresi Linear Berganda	36
3.6.5. Koefisien Determinasi (r^2)	37
3.6.6. Uji Kelayakan Model.....	37
3.6.7. Uji t	37
BAB IV	
HASIL PENELITIAN	39
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.1.1. Sejarah Singkat Tokopedia	39
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.1. Karakteristik Responden.....	40
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden	40
4.2.1.2. Usia Responden.....	40
4.2.1.3. Status Responden	41
4.2.1.4. Pekerjaan Responden	42
4.2.1.5. Frekuensi Transaksi Responden.....	43
4.3. Analisa Data.....	43
4.3.1. Uji Validitas.....	43
4.3.2. Uji Reliabilitas	45



4.3.3. Uji Deskriptif	45
4.3.3.1. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap <i>Digital Marketing</i>	46
4.3.3.2. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	47
4.3.3.3. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap Citra Merek.....	48
4.3.3.4. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.3.4. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.4.1. Uji Normalitas	50
4.3.4.2. Uji Multikolinearitas	51
4.3.4.3. Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.5. Analisa Regresi Linear Berganda	52
4.3.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3.7. Uji F	55
4.3.8. Uji t	55

BAB V

PENUTUP	62
---------------	----

5.1. Simpulan.....	62
--------------------	----

5.2. Saran	63
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1. Pengukuran Skala Likert.....	33
3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi	37
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	41
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	43
4.6. Hasil Uji Validitas	44
4.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.8. Rentang Skala Likert	46
4.9. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap <i>Digital Marketing</i>	46
4.10. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	47
4.11. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap Citra Merek	48
4.12. Analisis Pelanggan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.15. Hasil Koefisien Determinasi.....	54
4.16. Hasil Uji Kelayakan Model	55
4.17. Hasil Uji t.....	56



DAFTAR GAMBAR

1.1.	Jumlah Pengunjung Tokopedia	2
2.1.	Rerangka Pemikiran	25
2.2.	Kerangka Konseptual	26
4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	50
4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.	Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	56
4.4.	Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	58
4.5.	Kurva Distribusi Uji t Variabel Citra Merek (X3)	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Tugas Dosen Pembimbing
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Uji Distribusi Frekuensi
- Lampiran 6 Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)
- Lampiran 7 Uji Validitas *Brand Ambassador* (X2)
- Lampiran 8 Uji Validitas Citra Merek (X3)
- Lampiran 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas
- Lampiran 11 Uji Normalitas
- Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 13 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 14 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 15 Tabel r
- Lampiran 16 Tabel t



ABSTRAK

Tokopedia merupakan perusahaan e-commerce yang sudah berdiri sejak 6 Februari 2009. Keputusan pembelian pada Tokopedia menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta mampu bersaing di tengah maraknya perusahaan e-commerce lainnya. Tokopedia memperhatikan bahwa perlu adanya suatu strategi yang mampu membawa suatu perusahaan dapat bersaing serta bertahan hidup. Strategi tersebut harus pula dirancang sedemikian rupa hingga membentuk suatu strategi yang kreatif serta inovatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling, yaitu dengan metode purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden penelitian yang tergolong sebagai pelanggan Tokopedia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, koefisien determinan, dan uji t. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai t hitung $0,198 \leq t$ tabel $1,99394$ dan memiliki nilai signifikansi $0,844 \geq 0,05$. Hasil uji ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, di mana variabel *digital marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai t hitung $-1,912 \leq t$ tabel $-1,99394$ dan memiliki nilai signifikansi $0,06 \geq 0,05$. Hasil uji ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, di mana variabel *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Variabel citra merek (X3) memiliki nilai t hitung $7,388 > t$ tabel $1,99394$ dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil uji ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, di mana variabel citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan Tokopedia di Surabaya, sedangkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pelanggan Tokopedia di Surabaya.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tokopedia.



ABSTRACT

Tokopedia is an e-commerce company that has been established since February 6, 2009. The purchase decision on Tokopedia is one of the company's goals to gain profits and be able to compete in the midst of the proliferation of other e-commerce companies. Tokopedia notices that there needs to be a strategy that can bring a company to compete and survive. The strategy must also be designed in such a way as to form a creative and innovative strategy. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The sampling technique in this study was using a non-probability sampling technique, namely the purposive sampling method. This research was conducted by distributing questionnaires to 75 research respondents who were classified as Tokopedia customers in Surabaya. This research was conducted using validity test, reliability test, descriptive test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression test, determinant coefficient, and t test. The results of the t-test in this study indicate that the digital marketing variable (X1) has a t-count value of 0.198 t table 1.99394 and has a significance value of 0.844 > 0.05. The results of this test state that Ho is accepted and H1 is rejected, where the digital marketing variable (X1) has no effect on the purchasing decision variable (Y) for Tokopedia customers in Surabaya. The brand ambassador variable (X2) has a t-count value of -1.912 t-table -1.99394 and has a significance value of 0.06 > 0.05. The results of this test state that Ho is accepted and H1 is rejected, where the brand ambassador variable (X2) has no effect on the purchasing decision variable (Y) for Tokopedia customers in Surabaya. The brand image variable (X3) has a t-count value of 7.388 > t-table 1.99394 and has a significance value of 0.00 < 0.05. The results of this test state that Ho is rejected and H1 is accepted, where the brand image variable (X3) affects the purchasing decision variable (Y) on Tokopedia customers in Surabaya. The results of this study can be concluded that the digital marketing and brand ambassador variables have no effect on the decisions of Tokopedia customers in Surabaya, while the brand image variable affects the decisions of Tokopedia customers in Surabaya.

Keywords: Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Tokopedia.

