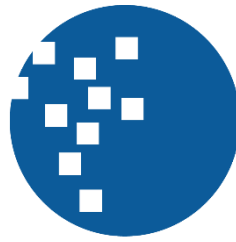


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
MINAT BELANJA KONSUMEN MELALUI *BRAND  
IMAGE SHOPEE***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**ALVIN CHRISTIAN KUMALAPUTRA**

**0000030136**

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
MINAT BELANJA KONSUMEN MELALUI *BRAND  
IMAGE SHOPEE***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Digunakan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**ALVIN CHRISTIAN KUMALAPUTRA**

**0000030136**

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alvin Christian Kumalaputra

NIM : 00000030136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasi Karya dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI *BRAND IMAGE SHOPEE*.**

Merupakan hasil karya yang telah dibuat oleh saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber yang digunakan baik yang dirujuk maupun dikutip telah saya nyatakan dengan benar serta sudah dicantumkan di halaman Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti melakukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, maka saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tembus ini.

Cirebon, 13 Juni 2022



Alvin Christian Kumalaputra

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI *BRAND IMAGE SHOPEE***

Oleh

Nama : Alvin Christian Kumalaputra  
NIM : 00000030136  
Program Studi : Strategic Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0405099105

Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.

NIDN: 0309109001

Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si

NIDN: 0308117706

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alvin Christian Kumalaputra

NIM : 00000030136

Program Studi : Strategic Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* Shopee. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Cirebon, 30 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Alvin Christian K.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena rahmat, berkat, penyertaan, dan kebaikan yang telah diberikan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat beli Konsumen Melalui *Brand Image* Shopee” yang dapat saya selesaikan dengan rencana dan waktu yang telah ditentukan pada semester 8.

Tujuan dan maksud dibuatnya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 Jurusan Strategic Communication pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Selama penulisan skripsi ini, terdapat beberapa ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terus membantu, dan mendukung selama penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Ibu Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang
5. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam segala proses pengelolaan laporan magang ini dengan sabar serta memberikan arahan yang jelas dan baik.
6. Keluarga penulis, yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung dan menyemangati dalam proses penulisan skripsi hingga selesai.

7. Vanya Earlenia, Mikhael Mordekhai Massie, Hansen Batara, dan banyak lagi yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu yang telah memberikan semangat, mendukung, membantu dan menyediakan telinga untuk dapat mendengarkan keluh kesah dan menyemangati dalam melakukan penulisan skripsi ini.

8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dan berkontribusi dalam mengisi kuesioner penelitian.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Cirebon, 30 Juni 2022



Alvin Christian Kumalaputra

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI *BRAND IMAGE* SHOPEE

Alvin Christian Kumalaputra

## ABSTRAK

Perkembangan Teknologi saat ini membuat berbagai *marketplace online* bermunculan, hal ini membuat persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin ketat. Sehingga mereka saling melakukan kegiatan promosi untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan penggunaan aplikasi dari para target *market* ataupun masyarakat di Indonesia. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu yang sering digunakan dalam kegiatan promosi Shopee di Indonesia untuk menarik perhatian para target konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para konsumen Shopee yang merupakan mayoritas para wanita, dengan memilih Amanda Manopo & Arya Saloka sebagai *Brand Ambassador* Shopee. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk dapat meneliti Shopee dari perspektif konsumen. apakah *brand ambassador* yang dipilih oleh Shopee dapat mempengaruhi minat beli dan *brand image* Shopee. Lalu apakah *brand ambassador* yang dipilih Shopee dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan melalui *brand image* Shopee itu sendiri. Dalam penelitian ini menggunakan 4 hipotesis yang akan diuji dengan Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*), terhadap 272 responden yang merupakan pengikut Instagram @Shopee\_id. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* Shopee dan juga minat beli konsumen, lalu *brand ambassador* juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan melalui *brand image* Shopee. Hal ini juga didukung dengan hasil dari uji sobel yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dalam penelitian ini signifikan untuk dijadikan sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Minat beli konsumen, *Brand Image*, Shopee

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# **THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON CONSUMER BUYING INTEREST THROUGH BRAND IMAGE SHOPEE**

Alvin Christian Kumalaputra

## **ABSTRACT**

*Current technological developments make various online marketplaces appear, this makes the competition between e-commerce companies increasingly tight. So that they mutually carry out promotional activities to be able to increase brand awareness, brand image and use of applications from the target market or the public in Indonesia. The use of Brand Ambassador is one that is often used in Shopee promotional activities in Indonesia to attract the attention of target consumers. This study aims to determine the factors that influence the buying interest of Shopee consumers who are the majority of women, by choosing Amanda Manopo & Arya Saloka as Shopee Brand Ambassadors. This makes researchers interested in being able to research Shopee from a consumer perspective. whether the brand ambassador chosen by Shopee can affect buying interest and Shopee's brand image. Then whether the brand ambassador chosen by Shopee can influence consumer buying interest through the Shopee brand image itself. In this study, 4 hypotheses were used to be tested with Path Analysis Test, on 272 respondents who were followers of Instagram @Shopee\_id. The results obtained from this study indicate that brand ambassadors have a positive effect on Shopee's brand image and also consumer buying interest, then brand ambassadors also have a positive influence on consumer buying interest through Shopee's brand image. This is also supported by the results of the Sobel test which shows that the brand image variable in this study is significant to be used as an intervening variable.*

*Keywords: Brand Ambassador, Consumer Buying interest, Shopee, Brand image*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	9
<b>BAB II Kerangka Teoritis</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep.....	22
2.2.1 Brand Ambassador.....	22
2.2.2 Minat Beli.....	23
2.2.3 Brand Image.....	23
2.3 Hipotesis Teoritis.....	25
2.4 Alur Penelitian.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Jenis dan sifat penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	34
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.2 Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	39

4.1 Objek dan Subjek Penelitian .....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden .....	40
4.2.3 Variabel Brand Ambassador (X).....	46
4.2.4 Variabel Minat Beli.....	48
4.2.5 Variabel Brand Image .....	51
4.2.6 Uji Normalitas.....	53
4.2.4 Uji Hipotesis .....	55
4.2.5 Uji Korelasi.....	58
4.2.7 Uji Sobel .....	64
4.3 Pembahasan .....	65
4.3.1 Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Z) .....	67
4.3.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> (Z) terhadap Minat Beli (Y).....	68
4.3.3 Hubungan antara variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) dan variabel Minat Beli (Y) .....	70
4.3.4 Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap Minat beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z) .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Saran Perusahaan .....	74
5.2.2 Saran Akademis .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey persaingan e-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Belanjaan wajib di Top 3 E-Commerce .....	3
Gambar 1. 3 Al dan Andin ditunjuk sebagai Brand Ambassador .....	5
Gambar 1. 4 (Sumber : Twitter Peneliti).....	5
Gambar 1. 6 Iklan Shopee di Youtube(Sumber Youtube Peneliti) .....	6
Gambar 1. 5 Iklan shopee di Twitter (Sumber Twitter Peneliti).....	6
Gambar 3. 1 Akun Instagram @Shopee_id .....	28
Gambar 4. 1 Iklan dalam Instagram Shopee .....	39
Gambar 4. 2 Grafik Jenis Kelamin responden .....	40
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	41
Gambar 4. 4 Responden yang Mengetahui Brand Ambassador Shopee.....	42
Gambar 4. 5 Intensitas Pembelian Barang .....	43
Gambar 4. 6 Kategori produk yang sering dibeli .....	44
Gambar 4. 7 Metode Pembayaran yang sering digunakan.....	44
Gambar 4. 8 Budget yang dikeluarkan responden setiap bulan .....	45
Gambar 4. 9 Koefisien Korelasi.....	59
Gambar 4. 10 Hasil regresi variabel X terhadap Z.....	60
Gambar 4. 11 Hasil regresi variabel X dan Z terhadap Y .....	62
Gambar 4. 12 Hasil Path Analysis .....	63
Gambar 4. 13 Hasil hitung Uji Sobel.....	65

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu.....	18
Tabel 2. 2 Alur Penelitian .....	26
Tabel 3. 1 Tabel Ukuran Sampel Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	35
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel .....	35
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas .....	37
Tabel 4. 1 Dimensi Transference .....	46
Tabel 4. 2 Dimensi Congruence.....	46
Tabel 4. 3 Dimensi Attractiveness .....	47
Tabel 4. 4 Minat Transaksional.....	48
Tabel 4. 5 Minat Referensial.....	49
Tabel 4. 6 Minat Preferensial.....	49
Tabel 4. 7 Minat Eksploratif .....	50
Tabel 4. 8 Strength of Brand Associations .....	51
Tabel 4. 9 Favorability of Brand Associations .....	52
Tabel 4. 10 Uniqueness of Brand Associations .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Sebelum Outlier .....	54
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Setelah Outlier.....	55
Tabel 4. 13 Hipotesis Penelitian.....	56
Tabel 4. 14 Uji ANOVA Hipotesis 1 .....	57
Tabel 4. 15 Uji ANOVA Hipotesis 2 .....	57
Tabel 4. 16 Uji ANOVA Hipotesis 3 .....	57
Tabel 4. 17 Uji ANOVA Hipotesis 4 .....	58
Tabel 4. 18 Uji Korelasi .....	59
Tabel 4. 19 Data untuk Uji Sobel.....	64

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA