

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
E-COMMERCE BLIBLI**

**(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* BLIBLI DI SURABAYA
BARAT)**

SKRIPSI



**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Diajukan Oleh

Theresia Diva Manopo

NPM: 18420163

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Theresia Diva Manopo

NPM : 18420163

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah skripsi dengan judul **"Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *e-commerce* BliBli (Studi Pada Pengguna *e-commerce* BliBli di Surabaya Barat)"** bahwa ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sebagian persamaan karya dengan orang lain adalah kepustakaan yang saya cantumkan seperti sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari terdapat sanggahan terhadap pernyataan ini, maka saya siap menanggung akibat sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku.

Surabaya, 21 Februari 2024



THERESIA DIVA MANOPO

NPM: 18420163

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di *e-commerce* BliBli
(Studi Pada Pengguna *e-commerce* BliBli di Surabaya Barat)

Diajukan oleh

THERESIA DIVA MANOPO

NPM: 18420163

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH DOSEN
PEMBIMBING

DOSEN PEMBIMBING



Atty Erdiana, SE., M.Ak

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 5-2-2024

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di *e-commerce* BliBli**

(Studi Pada Pengguna *e-commerce* BliBli di Surabaya Barat)

Dipersiapkan dan disusun oleh

THERESIA DIVA MANOPO

NPM: 18420163

Susunan Dewan Penguji

DOSEN PEMBIMBING

(Atty Erdiana, SE., M.Ak)

KETUA DEWAN PENGUJI

(Dr. Kristiningsih, SE., M.Si)

ANGGOTA DEWAN PENGUJI

(Dr. Wahyudiono, SE., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 5 Februari 2024

(Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.)

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan kasih karunia dan rahmat-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi penulis untuk mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Blibli (Studi Pada Pengguna E-Commerce Blibli Di Surabaya Barat)*. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus atas semua bimbingan dan bantuan serta kesempatan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr.dr.H.Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Ibu Atty Erdiana, SE.,M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM.,M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku dosen wali akademik

5. Sahabat perjuangan skripsi yaitu Amel, Ajeng, Dita, Cindi, Rizky, Metalia, Tia yang selalu memberi semangat dan membantu pengerjaan skripsi.
6. Untuk seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu melancarkan penyusunan skripsi dari penulis.
7. Semua pihak yang membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat berguna bagi mahasiswa lain sebagai acuan penulisan skripsi di masa mendatang. Penulis sangat menyadari dan memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk membangun demi penulisan skripsi yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	
1.3. Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaaf Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Skripsi.....	
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.3 Citra Merek	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan	20
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian	2
2.1.7 Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.8 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.3. Hipotesis dan Model Analisis.....	33
2.3.1 Hipotesis.....	33
2.3.2 Model Analisis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Identifikasi Variabel.....	37
3.3.1 Variabel Indenden.....	37
3.3.2 Variabel Dependen.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 <i>Brand Ambassador</i>	37
3.4.2 Citra Merek.....	38
3.4.3 Kualitas Pelayanan.....	38
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5.1 Jenis Data.....	39
3.5.2 Sumber Data	40
3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R^2).....	43
3.6.5 Uji-t (Signifikansi Individu)	43
3.6.6 Uji Koefisien Beta.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45

4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	48
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3 Uji Regresi Berganda.....	55
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.3.5 Uji T.....	58
4.3.6 Uji Dominan.....	61
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.4 Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Kuesioner Pada Penggunaan Skala Likert.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	50
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	50
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Table 4.8 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda Dan Uji T.....	55
Table 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 GAMBAR SITUS PENGUNJUNG WEBSITE SETIAP <i>E-COMMERCE</i>	3
GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	26
GAMBAR 3.1 GAMBAR KURVA UJI T	44
GAMBAR 4.1 GAMBAR <i>BRAND AMBASSADOR</i> BLIBLI	44
GAMBAR 4.2 GAMBAR LOGO <i>E-COMMERCE</i> BLIBLI	46
GAMBAR 4.3 KURVA DISTRIBUSI UJI T PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	59
GAMBAR 4.4 KURVA DISTRIBUSI UJI T PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	60
GAMBAR 4.5 KURVA DISTRIBUSI UJI T PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN.....	76
LAMPIRAN 2: HASIL KUISIONER	81
LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	92
LAMPIRAN 4: HASIL OUTPUT UJI REGRESI LINEAR BERGANDA ..	97

ABSTRAK

Di era modern sekarang masyarakat tidak terlepas dengan adanya internet yang dapat membantu dan memperlancar akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya jumlah pengguna internet merupakan salah satu elemen yang memengaruhi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Salah satu pengecer *online* paling terkenal di Indonesia adalah Blibli. Blibli telah membuktikan mampu menduduki peringkat 5 besar dan bertahan dengan memenangkan persaingan dari perusahaan *e-commerce* lainnya. Perihal ini dapat diwujudkan dengan strategi dengan memakai *brand ambassador* yaitu idol k-pop NCT 127. Tidak hanya *brand ambassador* dan citra merek tetapi, kualitas pelayanan juga menjadi suatu aspek yang memengaruhi kujungan website *e-commerce* Blibli. Pada riset ini mengenakan penelitian kuantitatif dan memerlukan arketipe regresi linear berganda selaku teknik kajian. Metode pengambilan sampel mempergunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang dipakai sejumlah 83 responden. Hasil penelitian menunjukan *brand ambassador* X1 tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian. Sedangkan X2 citra merek tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian. X3 Kualitas pelayanan berdampak bersignifikan dan juga dominan kepada keputusan pembelian. *E-commerce* Blibli harus meningkatkan kesadaran akan merek dari *e-commerce* Blibli yaitu dengan menawarkan program loyalitas atau diskon khusus kepada pelanggan yang secara teratur melakukan transaksi melintasi *online* di Blibli. Serta mengedukasikan pelanggan terkait kelebihan dan fitur produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Blibli. Perihal ini dapat dilakukan melalui konten pendidikan, tutorial, atau ulasan produk yang informatif. Ini tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memberikan kesan positif terkait *e-commerce* Blibli.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this modern era, people cannot be separated from the internet which can help and facilitate access to information in everyday life. One of the things propelling the growth of e-commerce in Indonesia is the growing number of people using the internet. One of the leading online retailers in Indonesia is Blibli. Blibli has proven capable of occupying the top 5 rankings and surviving by winning competition from other e-commerce companies. This can be realized with a strategy of using a brand ambassador, namely k-pop idol NCT 127. Not only brand ambassadors and brand image, but service quality is also an aspect that influences visits to the Blibli e-commerce website. This research uses quantitative research and uses multiple linear regression as an analysis technique. The sampling method uses purposive sampling. The number of respondents used was 83 respondents. The research results show that the X1 brand ambassador does not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, X2 brand image has no significant effect on purchasing decisions. X3 Service quality has a significant and dominant influence on purchasing decisions. Blibli e-commerce must increase brand awareness of Blibli e-commerce, namely by offering loyalty programs or special discounts to customers who frequently make transactions on Blibli e-commerce. As well as educating customers about the advantages and product features offered by Blibli e-commerce. This can be done through educational content, tutorials, or informative product reviews. This can not only increase customer retention, but also provide a positive impression about Blibli e-commerce.

Key Words: Brand Ambassador, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision.