

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA  
*MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Veronica Angela

NIM : 25180126

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

# **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

**Diajukan Oleh**


**Nama : Veronica Angela**

**NIM : 25180126**

**Jakarta, 21 September 2022**

**Disetujui oleh:**

Pembimbing,



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Veronica Angela / 25180126 / 2022 / Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Dengan munculnya pandemi COVID-19 membuat banyak masyarakat melakukan aktivitas dari rumah sehingga menyebabkan peningkatan dalam berbelanja *online*. Saat ini, setiap masyarakat harus bersiap dengan perubahan kebudayaan dimana untuk memenuhi kebutuhan hidup harus disertai dengan perkembangan teknologi yang ada. Dilihat dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan setiap masyarakat bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Tetapi, juga memperhatikan dari segi harga yang ditawarkan, kualitas yang diberikan, dan pelayanan yang disediakan dari suatu penjualan produk atau jasa. Oleh karena itu, hal ini dapat dijadikan peluang yang besar bagi sebagian perusahaan *marketplace* untuk melayani pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan niat pembelian ulang. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand image*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Berdasarkan perolehan nilai t hitung sebesar  $0,646 < t$  tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,521 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang. Selanjutnya, perolehan nilai t hitung sebesar  $0,646 < t$  tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,521 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Niat Pembelian Ulang



## ABSTRACT

Veronica Angela / 25180126 / 2022 / *The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Repurchase Intention at Tokopedia Marketplace in DKI Jakarta / Advisor : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.*

*With the emergence of the COVID-19 pandemic, many people are doing activities from home, causing an increase in online shopping. Currently, every society must be prepared for cultural changes in which to meet the needs of life must be accompanied by the development of existing technology. Judging from daily needs, the needs of every community are not only to meet the needs of clothing, food, and housing. However, it also pays attention in terms of the price offered, the quality provided, and the service provided from the sale of a product or service. Therefore, this can be a great opportunity for some marketplace companies to serve the market in the form of buying and selling products online.*

*The theory used in this research is brand ambassador, brand image, and repurchase intention. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study were brand ambassadors and brand image, while the dependent variable in this study was repurchase intention.*

*Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of Tokopedia marketplace consumers in DKI Jakarta. Sampling was done by non-probability sampling method with judgment sampling technique. The analytical methods used include validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, F statistic test, T statistic test, and coefficient of determination. The test was carried out using the help of SPSS*

*Based on the t-count value of  $0.646 < t\text{-table of } 1.996$  with a significance level of  $0.521 > 0.05$ , it can be concluded that the brand ambassador variable has no significant effect on the repurchase intention variable. Furthermore, the acquisition of t arithmetic value of  $0.646 < t\text{-table of } 1.996$  with a significance level of  $0.521 > 0.05$  so it can be concluded that the brand ambassador variable has no significant effect on the repurchase intention variable.*

*The conclusion of this study is that the results of data analysis show that there is no influence of brand ambassadors on repurchase intentions, while brand image has a positive and significant influence on repurchase intentions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kuasa-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi tentu saja peneliti menemukan banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat doa, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga, bimbingan, nasihat, dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Ketua Program Studi Manajemen Dr. Abdullah Rakhman, M.M. yang telah memberikan dorongan dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
4. Orangtua peneliti (Sadikin Hiu dan Karwati) serta keluarga peneliti (Jessica Angelie dan Brandon Sebastian) yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dan doa yang mereka berikan untuk kelancaran skripsi peneliti.
5. Sahabat-sahabat yang selalu menyemangati peneliti, yang terdiri dari: Liussalinda Kintana, Marlyn Meliantha, Imelia Natasya Susanti, Graciella Julieta, Fiorentina Dharmawan, serta Elizabeth Wijaya yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.





6. Pengurus dari *Generation of Change* (Franklin Permata dan Clara Frameta) dan seluruh keluarga besar *Generation of Change* yang selalu mendukung peneliti dalam doa dan motivasi.
7. Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti tetap berusaha memberikan dan mengerjakan yang terbaik. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membaca skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2022

Peneliti

Veronica Angela

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	4
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	4
<b>D. Batasan Penelitian</b> .....	4
<b>E. Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>G. Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
<b>A. Landasan Teoritis</b> .....	6
1. <i>Merek (Brand)</i> .....	6
2. <i>Brand Ambassador (Duta Merek)</i> .....	11
3. <i>Brand Image (Citra Merek)</i> .....	14
4. <i>Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)</i> .....	22
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	24
<b>C. Kerangka Pemikiran</b> .....	25
<b>D. Hipotesis Penelitian</b> .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Obyek Penelitian</b> .....	28
<b>B. Desain Penelitian</b> .....	28
<b>C. Variabel Penelitian</b> .....	28
<b>D. Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	30
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	31





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>31</b>
1. Uji Validitas .....	31
2. Uji Reliabilitas .....	32
3. Analisis Deskriptif .....	32
4. Analisis Regresi Berganda .....	35
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>B. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>40</b>
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas .....	42
3. Profil Responden .....	43
<b>C. Analisis Variabel .....</b>	<b>45</b>
1. <i>Brand Ambassador</i> .....	45
2. <i>Brand Image</i> .....	46
3. <i>Niat Pembelian Ulang</i> .....	47
<b>D. Hasil Penelitian .....</b>	<b>48</b>
1. Uji Asumsi Klasik .....	48
2. Uji Hipotesis .....	51
<b>E. Pembahasan .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>56</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	29
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i> .....	29
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Niat Pembelian Ulang.....	30
Tabel 3.4 Skala Likert .....	31
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	34
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	41
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	41
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang.....	42
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	43
Tabel 4.5 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.6 Persentase Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.8 Persentase Responden berdasarkan Pengeluaran Belanja di Tokopedia.....	45
Tabel 4.9 Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	45
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata <i>Brand Ambassador</i> .....	46
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Niat Pembelian Ulang .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	52
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	54



# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Price Insights.....	2
Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness .....	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1	Rentang Skala Likert .....	35
Gambar 4.1	Logo Tokopedia.....	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dengan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra-Kuesioner.....	62
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	65
Lampiran 3	Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Lampiran 4	Data Pra-Kuesioner Variabel Niat Pembelian Ulang.....	67
Lampiran 5	Output Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	68
Lampiran 6	Output Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	69
Lampiran 7	Output Uji Validitas Niat Pembelian Ulang .....	69
Lampiran 8	Output Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	70
Lampiran 9	Output Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	70
Lampiran 10	Output Uji Reliabilitas Niat Pembelian Ulang.....	70
Lampiran 11	Data Profil Responden .....	72
Lampiran 12	Data Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	77
Lampiran 13	Data Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
Lampiran 14	Data Kuesioner Variabel Niat Pembelian Ulang .....	81
Lampiran 15	Output Analisis Rata-Rata Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	83
Lampiran 16	Output Analisis Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i> .....	83
Lampiran 17	Output Analisis Rata-Rata Variabel Niat Pembelian Ulang .....	83
Lampiran 18	Output Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas.....	84
Lampiran 19	Output Uji Asumsi Klasik: Uji Heterokedastisitas .....	85
Lampiran 20	Output Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinearitas .....	86
Lampiran 21	Output Uji Analisis Berganda: Uji F.....	87
Lampiran 22	Output Uji Analisis Berganda: Uji T .....	88
Lampiran 23	Output Uji Analisis Berganda: Koefisien Determinasi.....	89



1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.