

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



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

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

Veronica Angela

25180126@student.kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 multikolinearitas, 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



ABSTRAC

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 20.

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*





PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal munculnya pandemi COVID-19, seluruh dunia sedang mengalami perubahan kehidupan. Berbagai negara mulai menerapkan pentingnya melakukan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran *World Health Organization (WHO)*, yaitu dimulai dari mencuci tangan, tidak mengadakan perkumpulan, menjaga jarak, serta membatasi aktivitas diluar rumah (Mungkasa, 2020). Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk bekerja dari rumah atau yang dikenal dengan istilah *work from home (WFH)*. Selain itu, pemerintah juga memutuskan untuk melakukan sistem pembelajaran dan melakukan kegiatan beribadah secara *online* dari rumah.

Dengan banyaknya masyarakat yang melakukan aktivitas dirumah, membuat adanya 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*.

Menurut Yunanto (2020), *Marketplace* adalah versi terbaru dari dunia usaha yang sedang bertumbuh, sejalan dengan kemajuan teknologi yang ada. Dengan keberadaan *marketplace* dapat memudahkan proses jual beli tanpa dibatasi ruang, jarak, dan waktu. Saat ini, di Indonesia sedang mengalami perubahan kebiasaan masyarakat yang cukup pesat, sehingga saat pandemi COVID-19 ini membuat *trend* bisnis *online* meningkat hampir 2 kali lipat. Namun, dibalik pandemi yang sedang terjadi ini, ada beberapa *marketplace* di Indonesia yang sedang gencar dalam melakukan promosi, salah satu diantaranya adalah Tokopedia (Nurlela, 2021).



Menurut KOMPAS.com, Tokopedia berhasil menggeser Shopee dan menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikumpulkan oleh *iPrice*, pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memperoleh pengunjung atau *visitor* web bulanan paling banyak di Indonesia. Jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan. Sedangkan Shopee berada di peringkat kedua dengan 126.996.700 pengunjung, ditulis oleh Cindy Mutia Annur (2021).

Gambar 1.1: *iPrice Insights*

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.889.080	580

Sumber: *iPrice* Kuartal II/2021

Menurut Katadata.co.id, seluruh *e-commerce* sedang melakukan berbagai macam strategi untuk menarik pasar. Beberapa perusahaan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli sedang melakukan strategi promosi dengan menjadikan beberapa *influencer* dan artis *K-Pop* sebagai duta merek (*brand ambassador*), ditulis oleh Nuzulia Nur Rahma (2021).

Fenomena ini juga dapat dilihat pada saat Tokopedia menggunakan artis *K-Pop* yaitu BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* pada Januari 2021. CEO Tokopedia, Wiliam Tanuwidjaja mengungkapkan bahwa terjadi kenaikan angka lebih dari 100 juta orang Indonesia mengunjungi *platform* Tokopedia setiap bulannya, ditulis oleh Nur Fitriatus Shalihah (2021).

Saat ini, *K-Pop idol* sangatlah menarik perhatian, terutama dari kalangan kaum *millennial*. *K-Pop idol* memberikan dampak yang cukup besar bagi industri musik di Korea. Tidak hanya menyukai lagunya, para penggemar juga sangat menyukai pribadi dari artis *K-Pop* tersebut. Bahkan tidak sedikit dari penggemar yang rela membeli *merchandise* dengan membayar harga yang cukup

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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.



mahal. Pengaruh yang diberikan oleh *K-Pop idol* bukan hanya dari sekedar selera musik saja, tetapi dimulai dari cara berpakaian dan gaya hidup.

Peneliti juga melihat adanya fenomena yang terjadi dalam tren menyukai artis *K-Pop*. Seringkali peneliti melihat banyak masyarakat yang menggunakan *merchandise K-Pop* seperti tas, baju, dan sepatu. Tidak hanya itu, mengoleksi *album* dan *photocard* juga menjadi tren saat ini.

Peneliti juga melihat bahwa tidak sedikit masyarakat di DKI Jakarta yang juga menjadi penggemar *boy group* BTS tersebut. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti merasa adanya pengaruh *brand ambassador* BTS dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh *brand ambassador* BTS dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

- 1) Apakah *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia.



LANDASAN TEORI

A. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Anang Firmansyah (2019:137) Duta Merek merupakan individu yang memiliki kegemaran terhadap merek dan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Magdalena (2015) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bekerja sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Doucett dalam buku Anang Firmansyah (2019:137) Duta merek merupakan seseorang yang mempunyai gairah terhadap merek sehingga mau memperkenalkannya dan dengan tulus membagikan informasi mengenai suatu merek.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat memberikan sebuah pengaruh dan mampu menjadi pencipta tren atas produk yang perusahaan produksi.

B. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Lesmana & Ayu (2019) Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek juga dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik.

Menurut Buchari dalam jurnal Nurhayati (2017) Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap

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



merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Citra merek adalah tanggapan yang tersimpan dalam benak konsumen sehingga merek tersebut dapat diingat.

C. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Fang et al yang dikutip dalam jurnal Saidani, Lusiana, & Aditya (2019), Pembelian ulang adalah niat pembelian yang didasarkan pada sebuah pengalaman pembelian dimasa lalu.

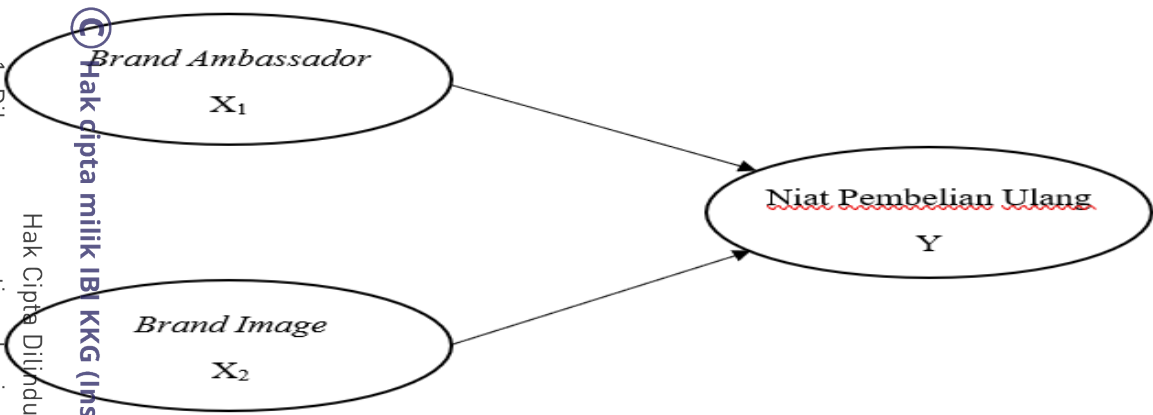
Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard dalam jurnal Purbasari & Permatasari (2018), Pembelian ulang merupakan penilaian konsumen tentang keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Menurut Hawkins yang dikutip dalam jurnal Aulia (2018), Pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa alasan yang berarti terhadap produk tersebut.

Menurut Phuong et al dalam jurnal Saidani (2019), Pembelian ulang merupakan *level* tekad seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang dapat terjadi karena adanya motivasi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama sehingga terjadinya perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah *marketplace* Tokopedia. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta.

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 multikolinearitas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan teori, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat memberi pengaruh atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk menurut Anang Firmansyah (2019:137).

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H1 ditolak yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. 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.

B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan teori, *brand image* adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek juga dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Lesmana & Ayu (2019).

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H2 diterima yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan perolehan nilai t hitung sebesar $16,166 > t$ tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variable niat pembelian ulang.



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.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Artinya seterkenal apapun *brand ambassador* tersebut tidak akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Tokopedia. Artinya semakin baik *brand image* pada merek tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Meskipun tidak berpengaruh, tetap diharapkan Tokopedia untuk memilih *brand ambassador* yang terbaik agar menjaga reputasi Tokopedia sendiri.
- 2) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu diharapkan bagi Tokopedia untuk selalu mengutamakan kualitas produk dan layanan yang terbaik. Karena dengan sedikit kekurangan dapat membuat *brand image* Tokopedia menjadi buruk. Kedepannya, peneliti berharap Tokopedia selalu mengevaluasi setiap kekurangan yang ada dan meningkatkan kualitas layanan menjadi semakin baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cooper Donald R., Pamela S.Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Finmansyah, Anang. (2019), Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

Imam. (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson.

Sugiyono. (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Umar, Usein. (2019), Metode Riset Manajemen Perusahaan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Adistiana, I., Suryadi, N., & Nugroho, D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (2021) 9(2)*.

Arif, M. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. Jurnal Aplikasi Manajemen (2019) 17(2) 345-356.*

Aulia, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffee Bigmall Di Kota Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis (2018) 6(4) 1256-1269.*

Fariha, A. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (2019) 7(2) 18-35.*

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Lesmana, R., & Ayu, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (2019) 2(3) 59.
- Magdalena, P. (2015). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* (2015) 23(1) 85988.
- Menglasa, O. (2020). *Working from Home (WFH): Towards a New Order in the Era of the COVID-19 Pandemic*. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* (2020) 4(2) 126-150.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* (2017) IV(2) 60-69.
- Nurlela (2021). *E-Commerce*, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47-56.
- Prabowo, H. Astuti, W., & Respati, H. (2020). *Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms*. *Open Journal of Business and Management* (2020) 08(01) 194-207
- Purbasari, D., & Permatasari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (2018) 2(1) 43.
- Saidan, B., Lusiana, L., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas *Website* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (2019) 10(2) 425-444.
- Setyoni D., Widyanata, O., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (2017) 5(1) 1689-1699.
- Utami, E. (2016). Peran *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Sarjana Feb Universitas Brawijaya Malang Yang Menggunakan

5(2).

Yanti, I., Widowati PA. R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* (2019) 10(1).

Yuhanis, R. (2020). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* (2017) 6(2) 43-48.

Pengaruh Artis K-Pop dan Influencer Menggaet Pasar E-Commerce, diakses Mei 2021, <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce>

Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Kpop Idol, Angkanya Tidak Main Boss..., diakses Oktober 2021, <https://www.wartaekonomi.co.id/read365125/pengaruh-penggunaan-brand-ambassador-kpop-idol-angkanya-tidak-main-main-boss>

Tokopedia Geser Shopee, Ini 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi, diakses September 2021, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi>

Tokopedia Logo, diakses Mei 2022, <https://www.pinterest.com/pin/tokopedia--637822365977365778/>





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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Veronica Angela
NIM : 25180126 Tanggal Sidang : 21 September 2022
Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Niat Pemberian Uang Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di DKI Jakarta

Jakarta, 5 / Oktober 2022

Mahasiswa/I
(Veronica Angela)

Pembimbing

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan satu-satunya.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.