

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND  
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA  
(Studi Empiris Pada Masyarakat Madiun)**



**OLEH:  
AURA VALENTINE  
3903019053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(KAMPUS KOTA MADIUN)  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2023**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING  
DAN BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA TOKOPEDIA**

**PROPOSAL SKRIPSI**  
Diajukan kepada  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

**OLEH:**  
**AURA VALENTINE**  
3903019053

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN**  
**(KAMPUS KOTA MADIUN)**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA**  
2023

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aura Valentine

NIM : 3903019053

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Madiun)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 27 Juni 2023

Yang menyatakan,

  
(Aura Valentine)

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA  
(STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**AURA VALENTINE**  
NRP. 3903019053

**Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada tim penguji**

**Dosen Pembimbing**



**Didik Joko Pitoyo, S.E., M.M.**  
**NIDN. 0714059002**

**Tanggal : 26 Juni 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh: Aura Valentine**

Telah diuji pada tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



Veronika Agustini Srimulyani., S.E., M.Si  
NIDN. 0717087201

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA.  
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Buisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
(Kampus Kota Madiun)



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.  
NIDN. 0713126601

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memnuhi salah satu syarat mengikuti sidang skripsi, jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya (Kampus Kota Madiun).

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan yang sangat berharga ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Sri Rustyanigsih, S.E., M.Si., Ak., CA Selaku Wakil Dekan Faultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
3. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
4. Ibu Veronika Agustini SM, S.E., M.Si selaku wali studi kelas manajemen A yang telah menjadi pendamping dan pengarah bagi penulis.
5. Bapak Didik Joko Pitoyo, S.E., M.M., CTMP, CHCM, CODP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan, saran dan telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis sehingga penyusunan skripsi berjalan dengan baik dan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti studi.

7. Seluruh staff dan karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah memberikan informasi dan membantu mempermudah proses pengurusan administrasi.
8. Pemerintah Kota Madiun yang telah memberikan Bantuan Beasiswa Madiun (BBM) kepada penulis yang telah membiayai pembiayaan selama di perkuliahan hingga penulis dapat selesai studi dengan tepat waktu.
9. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan setiap hari dalam bentuk doa, materi, maupun semangat dalam membantu saya menyelesaikan skripsi serta studi yang penulis tempuh.
10. Kakak tersayang, Stella Mustika Ayu Puteri yang telah memberikan dukungan materi, semangat, dan motivasi hingga akhir masa studi penulis.
11. Frans Albert Agustinus selaku pacar penulis yang telah menemani, membantu, memotivasi, dan memberikan semangat hingga akhir untuk menyelesaikan skripsi dengan baik
12. Teman-teman “Kelon Optimis (Kelas Online Optimis)” Alfriza Divra Rizky Rezaldy, Deiralifa Lathifa Athifiyyah Rizal, dan Dhelon Ocvian Asmara yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi hingga akhir penyusunan skripsi ini selesai.
13. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2019, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

Madiun, Juli 2023

Penulis



Aura Valentine

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
a. Definisi Pemasaran .....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
a. Definisi Manajemen.....	10
b. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	11
a. Definisi <i>Digital Marketing</i> .....	11
B. Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	12
C. Kelebihan <i>Digital Marketing</i> .....	16
D. Kekurangan <i>Digital Marketing</i> .....	16
E. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i> .....	16
F. Jenis-Jenis <i>Platform Digital Marketing</i> .....	17
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	19
a. Definisi <i>Brand Ambassador</i> .....	19
B. Jenis-Jenis <i>Brand Ambassador</i> .....	20
C. Fungsi <i>Brand Ambassador</i> .....	21
D. Peranan <i>Brand Ambassador</i> .....	22
E. Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	24
a. Definisi Keputusan Pembelian .....	24
b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	25



c. Proses Pembelian .....	25
d. Keputusan Pembelian pada <i>Platform Digital</i> .....	27
e. Dimensi Keputusan Pembelian .....	28
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	30
2.2.1 Hubungan Antar Variabel .....	30
a. Hubungan <i>Digital marketing</i> dengan Keputusan Pembelian .....	30
b. Hubungan <i>Brand ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.3 Penelitian Terdahulu .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian .....	34
2.5 Kerangka Konseptual .....	34
 BAB 3 METODE PENELITIAN .....	 35
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Identifikasi, Defisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	35
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	35
3.2.2 Definisi Operasional .....	35
3.2.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	35
3.2.2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	36
3.2.2.3 Keputusan Pembelian .....	37
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	40
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	41
3.5.1 Populasi .....	41
3.5.2 Sampel .....	41
3.5.3 Teknik Penyampelan .....	42
3.6 Teknik Analisis Data .....	42
3.6.1 Statistik Deskriptif .....	42
3.6.2 Uji Kualitas Data .....	43
a. Uji Validitas .....	43
b. Uji Reliabilitas .....	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Multikolinieritas .....	44
c. Uji Heterokedastisitas .....	45
3.6.4 Uji Hipotesis .....	45
a. Uji Regresi Linier Berganda .....	45
b. Uji Parsial (t) .....	46
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	 47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan .....	47
4.1.2 Visi dan Misi .....	48
4.1.3 Logo Perusahaan .....	48

4.1.4 Kelebihan Penggunaan .....	49
4.1.5 Kategori Produk .....	49
4.2 Deskripsi Data .....	50
a. Karakteristik Responden.....	50
1. Jenis Kelamin .....	50
2. Usia Pengguna .....	51
4.3 Deskripsi Variabel .....	51
a. Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	51
b. Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	55
c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	57
4.4 Hasil Analisis Data .....	58
1. Hasil Uji Kualitas Data .....	58
a. Hasil Uji Validitas.....	58
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Hasil Uji Normalitas .....	60
b. Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
c. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
3. Hasil Uji Hipotesis .....	62
a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
b. Hasil Uji Parsial (t).....	63
c. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.5 Pembahasan .....	64
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	68
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3. Saran.....	69
a. Akademis.....	69
b. Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert .....	40
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	52
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador.....	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan E-commerce di Indonesia tahun 2022 .....	2
Gambar 1.2 Pengguna Tokopedia tahun 2022 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1 Logo Tokopedia .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kueisioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden .....	79
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	92
Lampiran 5 Uji Kualitas Data .....	98
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	103
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	104

## ABSTRAK

Era globalisasi kini tengah berkembang pesat dengan di iringi teknologi yang semakin canggih. Hal ini menyebabkan pergeseran di beberapa bidang terutama di bidang perekonomian yang berfokus pada bisnis. Berbagai strategi digunakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor bisnis. Strategi *digital marketing* sangat tepat digunakan di era teknologi yang berkembang pesat ini, hal ini dikarenakan dengan menggunakan *digital marketing* konsumen lebih mudah didapatkan dan dijangkau. Penggunaan *brand ambassador* pun juga tepat digunakan dalam memasarkan produk maupun layanan pada perusahaan. Menggunakan strategi *digital marketing* dan *brand ambassador* pada sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Madiun di Tokopedia secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengujian t (parsial) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang yang merupakan masyarakat kota Madiun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *digital marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND  
AMBASSADORS ON PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA  
(EMPIRICAL STUDY OF MADIUN COMMUNITIES)*

The era of globalization is now growing rapidly accompanied by increasingly sophisticated technology. This has caused shifts in several fields, especially in the business-focused economy. Various strategies are used by companies to survive and compete with business competitors. Digital marketing strategies are very appropriate to use in this rapidly developing technology era, this is because by using digital marketing consumers are easier to find and reach. The use of brand ambassadors is also appropriate to use in marketing products and services to companies. Using digital marketing strategies and brand ambassadors for a company can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to partially determine the influence of digital marketing and brand ambassadors on purchasing decisions of the people of Madiun city at Tokopedia. The type of research used in this study is quantitative research using multiple linear regression analysis with t (partial) testing and coefficient of determination ( $R^2$ ). The sample in this study was 97 people who were residents of the city of Madiun. The data collection technique uses a questionnaire through the Google form. The results of this study indicate that partially digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keyword:** *digital marketing, brand ambassador, purchase decision*