

**PENGARUH PENGGUNAAN SONG JOONG KI SEBAGAI  
BRAND AMBASSADOR BUKALAPAK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE  
BUKALAPAK PADA REMAJA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Bryan Kornelius Limanto

NRP : 1423020003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN SONG JONG KI SEBAGAI BRAND  
AMBASSADOR BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI E-COMMERCE BUKALAPAK PADA REMAJA SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Bryan Kornelius Limanto

NRP : 1423020003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya :

Nama : Bryan Kornelius Limanto

NRP : 1423020003

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**PENGARUH PENGGUNAAN SONG JOONG KI SEBAGAI BRAND  
AMBASSADOR BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN MELALUI  
PEMBELIAN E-COMMERCE BUKALAPAK PADA REMAJA  
SURABAYA**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 9 Januari 2024.



Bryan Kornelius Limanto

NRP : 1423020003



## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH PENGGUNAAN SONG JOONG KI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE BUKALAPAK PADA REMAJA SURABAYA

Oleh :


Bryan Kornelius Limanto

1423020003

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim  
penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia. S., S.I.Kom., M.Med.Kom.

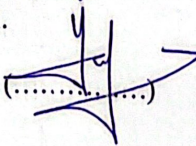
NIDN. 0715108903



(.....)

Pembimbing II : Dr.Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401



(.....)

Surabaya, 9 Januari 2024



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: Kamis, 9 Januari 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

Ketua : Maria Yuliasuti S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN.0707078607

Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN.0715108903

Anggota : Akhsaniyah S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN.0702087602

Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN.0719078401

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Bryan Kornelius Limanto

NRP : 1423020003

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN SONG JOONG KI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE BUKALAPAK PADA REMAJA SURABAYA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 9 Januari 2024

Yang menyatakan,



Bryan Kornelius Limanto

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Ungkapan Hormat, puji dan syukur yang tidak pernah ada habisnya, peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Song Joong Ki Sebagai Brand ambassador Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Bukalapak Pada Remaja Surabaya**. Tak lupa juga dukungan dari orangtua yang memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan penulis, serta teman-teman yang menjadi penyemangat penulis saat menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 9 Januari 2024

Bryan Kornelius Limanto

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Penggunaan Song Joong Ki Sebagai Brand ambassador Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Bukalapak pada Remaja Surabaya.

Peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis hingga pelaksanaan dan pembuatan karya ilmiah ini dapat berjalan dengan baik.

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, dan Rahmat nya, penulis mampu menjalani pembuatan karya ilmiah ini dengan lancar.
2. Kepada kedua orang tua penulis, karena berkat motivasi dan dukungan yang diberikan sehingga penulis menjadi bersemangat untuk menyelesaikan tugas ini dengan maksimal.
3. Kepada dosen pembimbing, Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, yang senantiasa menyediakan waktu dan juga sabar untuk membimbing serta memberikan masukan, saran dan motivasi bagi peneliti dalam setiap proses pengerjaan karya ilmiah ini.
4. Kepada Bapak Finsensius Yuli Purnama yang juga dengan sabar dan teliti membantu saya selama proses pengerjaan karya ilmiah ini.
5. Kepada teman-teman terdekat yaitu : Ghia, Kevin, Joanna, Vannes, dan Bella. Yang senantiasa setia menjadi tempat berkeluh kesah



penulis dalam mengerjakan karya ilmiah ini, dan juga telah menjadi tempat penulis menghibur diri.

6. Kepada Seluruh rekan, sahabat, teman-teman, dan orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doanya.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	16
I.3 Tujuan Penelitian .....	16
I.4 Batasan penelitian .....	16
I.5 Manfaat penelitian .....	16
I.5.1 Manfaat Akademis.....	16
I.5.2 Manfaat Praktis .....	16
I.5.3 Manfaat Sosial .....	17
BAB II.....	18
II.2.1. Hubungan antara brand ambassador dengan Keputusan Penggunaan Konsumen.....	20
II.2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	21
II.2.3 Keputusan Pembelian .....	23
II.2.4 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
II.2.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
II.2.6 <i>e-commerce</i> .....	25
II.2.7 Remaja.....	27
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	28
II.4 Bagan Kerangka Penelitian.....	29
II.5 Hipotesis.....	30
BAB III .....	31
III.1. Pendekatan dan jenis penelitian.....	31
III.2. Metode penelitian.....	31
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....	32

III.4. Definisi konseptual.....	33
III.4.1. Brand ambassador .....	33
III.4.2. Keputusan pembelian .....	33
III.5. Definisi Oprasional .....	34
III.5.1. Brand ambassador (Variabel X) .....	34
III.5.2.Keputusan pembelian (Variabel Y) .....	36
III.6. Populasi dan sampel .....	37
III.6.1. Populasi .....	37
III.6.2. Sampel.....	37
III.7. Teknik pengambilan sampel.....	39
III.8. Teknik Pengumpulan data .....	40
III.9. Teknik Validitas Dan Reabilitas.....	40
III.9.1 Validitas .....	40
III.9.2. Reliabilitas.....	41
III.10. Teknik Analisis Data .....	42
III.10.1. <i>Coding</i> .....	42
III.10.2. Statistik Deskriptif.....	44
BAB IV .....	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian .....	48
IV.1.1. Remaja Surabaya.....	48
IV.2. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	49
IV.2.1 Uji Validitas .....	49
IV.2.2. Uji Reabilitas.....	51
IV.3. Hasil Penelitian .....	52
IV.3.1 Identitas Responden .....	53
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (Penggunaan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador).....	56
IV.3.3. Total Skala Interval Brand Ambassador .....	65
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	66
IV.3.5. Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian Melalui Bukalapak Pada Remaja Surabaya) .....	67
3.5.1. Awareness .....	67
3.5.2. <i>Trial</i> .....	69
3.5.3. Reinforcement .....	71
IV.3.6. Total Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	73
IV.3.7. Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian.....	74
IV.4. Analisis Data .....	76
IV.4.1. Uji Normalitas.....	76
IV.4.2. Uji Linearitas.....	77



IV.4.3. Uji Korelasi .....	77
IV.4.4. Uji Regresi .....	81
IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis .....	82
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang.....	84
IV.4.7. Pembahasan Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Bukalapak.....	95
BAB V.....	97
PENUTUP.....	97
V.1. Kesimpulan.....	97
V.2. Saran.....	98
V.2.1. Saran Akademis.....	98
V.2.2. Saran Praktis.....	98
Daftar Pustaka .....	100
LAMPIRAN.....	103

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DAFTAR BRAND AMBASSADOR E-COMMERCE DI INDONESIA.....	6
TABEL 1.2 JUMLAH PENGGUNA <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA.....	8
TABEL 1.3 PERBANDINGAN PENDAPATAN BUKALAPAK SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN SONG JOONG KI .....	10
TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU .....	18
TABEL 3. 1 DATA STATISTIK PENDUDUK SURABAYA TAHUN 2020 .....	37
TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X DAN Y .....	50
TABEL 4.2 HASIL UJI REABILITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR .....	51
TABEL 4.3 HASIL UJI REABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	52
TABEL 4.4 IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	53
TABEL 4.5 IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	54
TABEL 4.6 IDENTITAS RESPONDEN PENDIDIKAN TERAKHIR .....	54
TABEL 4.7 IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN PERBULAN.....	55
TABEL 4.8 DESKRIPSI ELEMEN <i>VISIBILITY</i> PADA VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	57
TABEL 4.9 DESKRIPSI ELEMEN <i>CREDIBILITY</i> PADA VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	59
TABEL 4.10 DESKRIPSI ELEMEN <i>ATTRACTIVENESS</i> PADA VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	62
TABEL 4.11 DESKRIPSI ELEMEN <i>POWER</i> PADA VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	63
TABEL 4.12 SKOR INTERVAL BRAND AMBASSADOR.....	65
TABEL 4.13 HASIL <i>MEAN</i> VARIABEL <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	66
TABEL 4.14 DESKRIPSI ELEMEN <i>AWARENESS</i> PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	67
TABEL 4.15 DESKRIPSI ELEMEN <i>TRIAL</i> PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	69
TABEL 4.16 DESKRIPSI ELEMEN <i>REINFORCEMENT</i> PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	71
TABEL 4.17 SKOR INTERVAL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	73
TABEL 4.18 HASIL <i>MEAN</i> VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	74
TABEL 4.19 TABEL UJI NORMALITAS .....	76
TABEL 4.20 TABEL UJI LINEARITAS.....	77
TABEL 4.21 KORELASI <i>BRAND AMBASSADOR</i> DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	78
TABEL 4.22 TABEL UJI REGRESI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	81
TABEL 4.23 TABULASI SILANG USIA DENGAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	84
TABEL 4.24 TABULASI SILANG JENIS KELAMIN DENGAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	86
TABEL 4.25 TABULASI SILANG PENDIDIKAN TERAKHIR DENGAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	87
TABEL 4.26 TABULASI SILANG PENGELUARAN PERBULAN DENGAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	88
TABEL 4.27 TABULASI SILANG USIA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	90
TABEL 4.28 TABULASI SILANG JENIS KELAMIN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	91
TABEL 4.29 TABULASI SILANG PENDIDIKAN TERAKHIR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	92
TABEL 4.30 TABULASI SILANG PENGELUARAN PERBULAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	94

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 CEO BUKALAPAK SEBAGAI BINTANG IKLAN BUKALAPAK .....	4
GAMBAR 1.2 PENGENALAN SONG JOONG KI SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> BUKALAPAK .....	5
GAMBAR 1.3 POSTINGAN KERJASAMA SONG JONG KI SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> BUKALAPAK....	5
GAMBAR 1.4 KOMENTAR <i>NETIZEN</i> PADA AKUN BUKALAPAK .....	8
GAMBAR 1. 5 PREFERENSI E-COMMERCE DI KALANGAN REMAJA .....	9
GAMBAR 1. 6 PERBANDINGAN PENGGUNAAN SONG JONG KI DALAM IKLAN .....	11
GAMBAR 1. 7 PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA .....	12
GAMBAR 1. 8 PREFERENSI BELANJA ONLINE .....	14



## ABSTRAK

Bryan Kornelius Limanto. NRP 1423020003. *Pengaruh Penggunaan Song Joong Ki Sebagai Brand ambassador Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Bukalapak Pada Remaja Surabaya*

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 2010 dibawah naungan PT Buka Mitra Indonesia. Dalam mempromosikan *marketplace* nya, Bukalapak menggunakan *Brand ambassador* sebagai salah satu strategi. Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* yang digunakan oleh Bukalapak diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen ataupun audiens yang melihat promosi Bukalapak sehingga dapat mempengaruhi audiens dan minat beli *audience* melalui *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori mengenai dengan adanya *Brand ambassador* ternyata dapat memberikan dampak dalam keputusan pembelian. *Brand ambassador* terdiri dari empat indikator yaitu, *visibility, credibility, attractiveness dan power*. Sedangkan penilaian dari keputusan pembelian dilihat berdasarkan tiga indikator yaitu, *awareness, trial, dan reinforcement*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pada penelitian ini adalah metode survei yang terkandung beberapa pertanyaan responden dan pengukurannya berdasar pada skala likert. Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa adanya pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Bukalapak pada konsumen remaja di Surabaya.

Kata kunci: *Brand ambassador*, promosi, *e-commerce*, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Bryan Kornelius Limanto. NRP 1423020003. *The Effect Of Song Joong Ki as Bukalapak Brand ambassador On Purchasing Decisions Through Bukalapak Of Youth Consumers in Surabaya*

Bukalapak is one of the marketplace that has been in Indonesia since 2010 under the auspices of PT Buka Mitra Indonesia. In order to promotes it's marketplace, Bukalapak Uses Brand ambassador as one of the strategies. Song Joong Ki as the brand ambassador used by Bukalapak is expected to be an attraction for consumers or audiences who see Bukalapak promotion so that it will influence the audience and the audience's buying interest through Bukalapak marketplace. This study aims to test the theory that the existence of brand ambassador can actually influence purchasing decisions. Brand ambassador consists of four indicators, namely, visibility, credibility, attractiveness and power. Meanwhile, purchasing decisions are assessed based on three indicators, namely, awareness, trial, and reinforcement. This study aims to test the theory that explains that there is an influence between brand ambassador on purchasing decisions. This type of research is explanative with a quantitative approach. The method used is a survey method that contains several questions from respondents and is measured by a Likert scale. The results of the study found that there was an influence between the use brand ambassador on purchasing decisions through Bukalapak marketplace among teenage consumers in Surabaya.

Keywords : *brand ambassador, promotion, e-commerce, purchasing decisions.*