

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KONTEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND JINISO PADA PLATFORM TIKTOK**

SKRIPSI

Oleh:

Aldi Renaldy

202010325382



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Konten
Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand
Jiniso Pada Platfrom TikTok

Nama Mahasiswa : Aldi Renaldy
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325382
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Widi Winarso S.E., M.M
NIDN. 0319067606


Kardinah Indrianna Meutia S.Pi., M .M
NIDN. 0327059101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Konten
Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand
Jiniso Pada Platfrom TikTok

Nama Mahasiswa : Aldi Renaldy
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325382
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Neng Siti Komariah, S.E., M.M
NIDN. 0327128105

Sekretaris Tim Penguji : Haryudi Anas, S.E., M.S.M
NIDN. 0317117801

Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN. 0319067606

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso Pada Platform Tiktok” ini pada hakikatnya adalah hasil penelitian saya sendiri dan tidak memuat materi apa pun yang ditulis orang lain sebagai sarana untuk memahaminya. referensi. Isinya telah dijelaskan dengan jelas menggunakan metodologi penulisan akademik. Jika Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2024

Yang membuat pernyataan:



Aldi Renaldy

NPM 202010325382

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Brand Ambassador dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso pada Platform Tik Tok. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Ada 150 responden dalam populasi penelitian ini. Kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis ini. Platform tik tok menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. 1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Brand Ambassador adalah sebesar $0,008 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.917 > 1.976$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Brand Ambassador dan Konten Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso. 2) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Konten Marketing adalah sebesar $0,003 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.358 > 1.976$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti positif terhadap Keputusan Pembelian Brand Jiniso. 3) nilai F hitung yang diperoleh adalah $50.579 > 3.06$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya penerapan Brand Ambassador dan Konten Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Customer Jiniso.

Kata Kunci: Brand Ambassador dan Konten Marketing dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Brand Ambassador and Content Marketing on Jiniso Brand Purchase Decisions on the Tik Tok Platform. This type of research is quantitative. The population of this study was 150 respondents. Questionnaires were distributed as part of the data collection strategy. Linear regression analysis was used to test this hypothesis. The Tik Tok platform was the subject of this study. The results of this study indicate that. 1) shows a level of significance in the Brand Ambassador variable of $0.008 < 0.05$, meaning significant, while the t table value can be calculated with $\alpha = 0.05$ and $df = 147$, then the t table is 1.976. $t_{count} > t_{table}$ ($9.917 > 1.976$). So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that Brand Ambassador and Content Marketing have a positive effect on Jiniso Brand Purchase Decisions. 2) shows that the level of significance in the Content Marketing variable is $0.003 < 0.05$, meaning significant while the t table value can be calculated with $\alpha = 0.05$ and $df = 147$, then the table is 1.976. $t_{count} > t_{table}$ ($7.358 > 1.976$). So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted which means positive towards Jiniso Brand Purchasing Decision. 3) The calculated F value obtained is $50.579 > 3.06$ and the significance is $0.000 < 0.05$. This shows that the f_{count} value is greater than f_{table} and the sig. value is smaller than 0.05. then it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that the simultaneous implementation of Brand Ambassador and Content Marketing has a positive effect on Jiniso Customer Purchasing Decision.

Keywords: *Brand Ambassador and Content Marketing and Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, hingga sampai saat ini penulis diberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JINISO PADA PLATFORM TIKTOK (STUDI PADA UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)”**. Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam menyusun proposal skripsi ini tentu saja penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen.

4. Ibu Murti Wijayanti, S.E., M.M. Selaku Dosen Perwalian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Widi Winarso, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta kemudahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Kardinah Indrianna Meutia, S.Pi, M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, masukan serta mengajarkan penulis untuk membuat skripsi dengan baik dan benar.
7. Segenap Dosen dan jajaran Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Teman Angkatan saya yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan informasi dan data penelitian.
9. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Masyudianto dan Ibu Dyah Asikasari yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada Cool Boys dan Young Girls yang telah banyak memberikan masukan serta dorongan kepada peneliti agar tetap semangat hingga selesainya skripsi ini.

Penulis berharap agar proposal skripsi ini dapat menjadi masukan bagi kita semua dan berguna bagi pen sendiri agar dapat melihat sejauh mana kemampuan yang dimiliki penulis selama mengikuti perkuliahan program Strata-I jurusan Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, meskipun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan proposal skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya sehingga dapat diterima dan disetujui pada seminar proposal skripsi.

Bekasi, 29 Juli 2024



Aldi Renaldy
NPM 202010325382



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	9
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Brand Ambassador	10
2.1.2 Konten Marketing	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	34

2.4 Hipotesis	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian	38
3.3 Jenis Dan Sumber Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukurannya	41
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	44
3.5.1 Teknik Prngumpulan Data	44
3.5.2 Metode Analisis Data.....	45
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Perusahaan.....	49
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	50
4.2.1 Identitas Responden.....	51
4.3 Uji Validitas	54
4.4 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	59

4.6 Uji Regresi Linear Berganda	60
4.7 Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Uji T.....	62
4.7.2 Uji F.....	64
4.8 Koefisien Determinasi	65
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.9.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.9.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.9.3 Pengaruh Brand Ambassador dan konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V.....	66
PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengguna Brand Jiniso	53
Tabel 4. 5 Uji Validitas	55
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	57
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 10 Uji T	62
Tabel 4. 11 Uji F.....	64
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Jiniso.Id	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia	4
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pengguna Brand Jiniso	54
Gambar 4.4 Uji Nomalitas dengan P-plot	58
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	59

