

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TOP-UP GAME MOBILE LEGENDS**

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Ilham Prasetyo

202110325014



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Top-Up Game Mobile Legends*

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Prasetyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325014

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 Februari 2025

Jakarta, 10 Februari 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I : Dosen Pembimbing II

 

Widi Winarso, S.E., M.M. Christophorus Indra Wahyu Putra, S.E., M.Si

NIDN: 0319067606 NIDN: 0331086601

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top-Up Game Mobile Legends*
Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Prasetyo
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325014
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 Februari 2025

Jakarta, 10 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Neng Siti Kornariah 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

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN : 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN : 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Prasetyo
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325014
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta , 03 Juni 2001
Alamat : PERUM GRIYA ALAM SENTOSA Blok T4A No. 12A, RT 09/RW 09, Desa Pasir Angin, Kec. Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. 16820

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top-Up Game Mobile Legends*" Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan 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, 10 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Ilham Prasetyo
202110325014

ABSTRAK

Muhammad Ilham Prasetyo (202110325014). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top-Up Game Mobile Legends*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk *top-up game Mobile Legends*. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 110 responden yang merupakan pengguna layanan *top-up game Mobile Legends* di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi *brand ambassador*, testimoni, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand ambassador* dan testimoni memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan pengelolaan testimoni pelanggan secara efektif.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Testimoni, Keputusan Pembelian, Top-Up Game, Mobile Legends*

ABSTRACT

Muhammad Ilham Prasetyo (202110325014). *This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and testimonials on purchase decisions for Mobile Legends top-up products.*

The research was conducted using a quantitative method with accidental sampling techniques involving 110 respondents who are users of Mobile Legends top-up services in Indonesia. The variables examined include brand ambassador, testimonial, and purchase decision, measured using a Likert scale. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with measurement (outer model) and structural (inner model) models. The results indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase decisions. Testimonials also significantly influence purchase decisions. Simultaneously, brand ambassadors and testimonials provide a significant impact in enhancing purchase decisions for top-up game products. These findings offer strategic insights for digital business players to optimize marketing strategies through the appropriate selection of brand ambassadors and effective management of customer testimonials.

Keywords: *brand ambassador, testimonial, purchase decision, top-up game, Mobile Legends.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur ke hadirat *Allah Subhānahu wata ‘ālā* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Top-up Game Mobile Legends”*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. 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. Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Prof. Dr. Adler Haymans Manurung, S.E., S.H., M.E., M.Comm., CHFC., RFC., CLU., ERMCP., CIMBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahan

5. Widi Winarso, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
6. Christophorus Indra Wahyu Putra, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
8. Teruntuk Ibu dan Ayah saya yang selalu ada setiap waktu, yang memberikan kasih sayang serta *support* bagi penulis, dan doa-doa mustajabnya yang memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk seluruh teman-teman.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 10 Februari 2025

Muhammad Ilham Prasetyo

NPM : 202110325014

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	12
1. 4 Manfaat Penelitian	12
1. 5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2 Testimoni.....	18
2.2.1 Pengertian Testimoni.....	18
2.2.2 Indikator Testimoni	19

2.3	Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2	Indikator Keputusan Pembelian	21
2.4	Telaah Empiris	22
2.5	Kerangka Konseptual	25
2.6	Hipotesis.....	26
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6.2	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan sampel.....	29
3.4.1	Populasi Penelitian.....	29
3.4.2	Sampel Penelitian.....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1	Jenis data	31
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	32
3.4.1	Pengertian Variabel	32
3.4.2	Pengertian Operasional Variabel	33
3.4.3	Skala Pengukuran.....	34
3.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	34
3.5.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.5.2	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37

3.5.3 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Profil Perusahaan	39
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Identitas Responden.....	42
4.3 Analisis Data.....	45
4.3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	50
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	53
4.4 Pembahasan Hasil Hipotesis	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian	62
5.3 Saran.....	63
5.3.1 Saran Praktis	63
5.3.2 Saran Akademis	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pihak Ketiga Penyedia Layanan <i>Top-Up Mobile Legends</i>	4
Gambar 1. 3 Brand Ambassador OURASTORE	6
Gambar 1. 4 Deretan Testimoni Pada <i>Profile Instagram</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Game Mobile Legends	39
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Yang Pernah Melakukan <i>Top-Up Game Mobile Legends</i> Melalui Penyedia Layanan Pihak Ke-3	45
Gambar 4. 5 Model PLS	46
Gambar 4. 6 Inner Model	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survei Tingkat Kepercayaan Pada Brand Ambassador Tanggal 10 November 2024	8
Tabel 1. 2 Pra-Survei Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Tanggal 10 November 2024.....	8
Tabel 1. 3 Pra-Survei Tingkat Kepercayaan Terhadap Testimoni Tanggal 10 November 2024.....	9
Tabel 1. 4 Pra-Survei Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Tanggal 10 November 2024.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Yang Pernah Melakukan <i>Top-Up game Mobile Legends</i> Melalui Penyedia Layanan Pihak Ke-3	44
Tabel 4. 4 Outer Loading	47
Tabel 4. 5 Cross Loading	48
Tabel 4. 6 Nilai AVE	49
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji R-Square	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Q-Square	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji F-Square.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Path Coeffients.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme Skripsi
- Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Hasil SmartPLS 4.0
- Lampiran 6 : Buku Bimbingan
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

