

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* VIA VALLEN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

NABILA PUTRI ANDIRA

1171903018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	:	Nabila Putri Andira
NPM	:	1171903018
Tanda Tangan	:	
Tanggal	:	14 Juni 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Putri Andira

NIM : 1171903018

Program Studi : Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Ambassador* Via Vallen Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 14 Juni 2019

Yang Menyatakan,



Nabila Putri Andira

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabila Putri Andira

NIM : 1171903018

Program Studi : Komunikasi

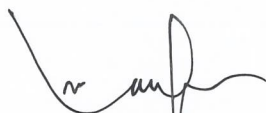
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Via Vallen Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

()

Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M.

()

Penguji II : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Juni 2019



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Andi, ST dan Saraswati selaku orangtua penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas karya akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bilal dan Salsabila selaku adik penulis yang selalu memberikan motivasi dan hiburan kepada penulis.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan penguji I penulis atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. sebagai dosen pembimbing yang telah senangtiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir
4. Hanny Nurahmawati, M.Ikom selaku dosen pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan masukan atas segala kesalahan selama penyusunan Tugas Akhir
5. Ari Kurnia, S.Ikom., M. selaku penguji II sidang yang telah memberikan banyak saran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis dan seluruh staff karyawan Universitas Bakrie
7. Teman – teman seperjuangan penulis, Difa Nadira Zafira dan Cut Sarah Malinda, Jasmine Kania, Dhaifina Iken atas kerjasama, dukungan dan bantuannya kepada penulis

8. Seluruh rekan kerja di Gushcloud Indonesia sebagai kantor penulis yang telah memberikan pengertian, bantuan, dukungan dan hiburannya dalam pembuatan Tugas Akhir ini
9. Seluruh teman – teman Marketing Komunikasi Kelas Karyawan Batch 8 atas kebersamaan, perjuangan dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 14 Juni 2019

Nabila Putri Andira

Pengaruh *Brand Ambassador* Via Vallen Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Nabila Putri Andira

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang dipengaruhi oleh Via Vallen selaku *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Shopee. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *followers* Instagram Shopee, laki-laki dan perempuan yang pernah melihat Via Vallen mengiklankan produk Shopee di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 1 dimensi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, yakni *Credibility*. Hal ini berarti Shopee harus tetap menjadikan Via Vallen sebagai *Brand Ambassador* karena Via Vallen dapat membangun kepercayaan para pelanggan Shopee bisa dilihat dari responden yang sangat percaya dengan Via Vallen sebagai seorang *Brand Ambassador* Shopee.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli

The Effect of Via Vallen as Brand Ambassador to Shopee Consumer Buying Interests

Nabila Putri Andira

ABSTRACT

This study aims to determine which factors are influenced by Via Vallen as the Brand Ambassador towards Shopee consumers' buying interest. This research method uses quantitative explanatory research by distributing questionnaires to 95 respondents using purposive sampling method. Questionnaires were distributed to Shopee Instagram followers, men and women who had seen Via Vallen advertise Shopee products on Instagram. The results showed that there was 1 dimension that had an influence on buying interest, namely credibility. This means Shopee must continue to make Via Vallen a Brand Ambassador because Via Vallen can build Shopee customers' trust as seen from respondents who strongly believe in Via Vallen as a Shopee Brand Ambassador.

Keywords : Brand Ambassador, Consumer Buying Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
 BAB II KERANGKA TEORITIS	 8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teori.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.2.2.1 Jenis <i>E-Commerce</i>	17
2.2.3 <i>Online Marketing</i>	18
2.2.3.1 Manfaat Online Marketing	18
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	22
2.2.4.1 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	22

2.2.5 Minat Beli	23
2.2.5.1 Dimensi Minat Beli.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampling.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sample.....	27
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	28
3.5 Teknik Analisa Data	28
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	30
3.6.1 Validitas.....	31
3.6.2 Reliabilitas.....	32
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
4.1.2 Profil Via Vallen.....	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Pilot Sampling.....	41
4.2.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	48
4.2.3.1 Dimensi <i>Visibility</i>	49
4.2.3.2 Dimensi <i>Credibility</i>	51
4.2.3.3 Dimensi <i>Attraction</i>	53

4.2.3.4 Dimensi <i>Power</i>	57
4.2.3.5 Dimensi Minat Transaksional	60
4.2.3.6 Dimensi Minat Preferensial	62
4.2.3.7 Dimensi Minat Reeferensial.....	65
4.2.3.8 Dimensi Minat Eksploratif.....	67
4.2.4 Hasil Hipotesis	70
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Pengaruh <i>Visibility</i> Terhadap Minat Beli	76
4.3.2 Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Minat Beli	77
4.3.3 Pengaruh <i>Attraction</i> Terhadap Minat Beli	78
4.3.4 Pengaruh <i>Power</i> Terhadap Minat Beli	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Akademis	81
5.2.2 Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce Report 2018</i>	2
Gambar 4.1 Logo Shopee	32
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> Akun Instagram Shopee	33
Gambar 4.2 <i>Poster</i> Promosi Shopee	34
Gambar 4.3 Profil Via Vallen	35
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden	36
Gambar 4.5 Diagram Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 4.6 Diagram Usia Responden.....	37
Gambar 4.7 Diagram Jenis Pekerjaan Responden	38
Gambar 4.8 Diagram Pemasukan Responden.....	39
Gambar 4.9 Diagram Pengeluaran Responden telah <i>Follow</i> Shopee	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP <i>Word of Mouth</i> Rangings Indoneisa 2018	3
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	27
Tabel 3.2 Penetapan Skor	29
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	42
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	43
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Minat Beli	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	71
Tabel 4.7 Penilaian Skala Likert.....	72
Tabel 4.8 Dimensi <i>Visibility</i> Pernyataan BA 1	47
Tabel 4.9 Dimensi <i>Visibility</i> Pernyataan BA 2	47
Tabel 4.10 Dimensi <i>Visibility</i> Pernyataan BA 3	48
Tabel 4.11 Dimensi <i>Visibility</i> Pernyataan BA 4	48
Tabel 4.12 Dimensi <i>Visibility</i> Pernyataan BA 5	49
Tabel 4.13 Dimensi <i>Visibility</i> Pernyataan BA 6	49
Tabel 4.14 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Visibility</i>	49
Tabel 4.15 Dimensi <i>Credibility</i> Pernyataan BA 7	50
Tabel 4.16 Dimensi <i>Credibility</i> Pernyataan BA 8	51
Tabel 4.17 Dimensi <i>Credibility</i> Pernyataan BA 9	51
Tabel 4.18 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Credibility</i>	52
Tabel 4.19 Dimensi <i>Attraction</i> Pernyataan BA 10	52
Tabel 4.20 Dimensi <i>Attraction</i> Pernyataan BA 11	53
Tabel 4.21 Dimensi <i>Attraction</i> Pernyataan BA 12	54
Tabel 4.22 Dimensi <i>Attraction</i> Pernyataan BA 13	54
Tabel 4.23 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Attraction</i>	55
Tabel 4.24 Dimensi <i>Power</i> Pernyataan BA 14	56

Tabel 4.25 Dimensi <i>Power</i> Pernyataan BA 15	56
Tabel 4.26 Dimensi <i>Power</i> Pernyataan BA 16	57
Tabel 4.27 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Power</i>	57
Tabel 4.28 Dimensi Minat Transaksional Pernyataan MB 1	58
Tabel 4.29 Dimensi Minat Transaksional Pernyataan MB 2	58
Tabel 4.30 Dimensi Minat Transaksional Pernyataan MB 3	59
Tabel 4.31 Dimensi Minat Transaksional Pernyataan MB 4	59
Tabel 4.32 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Transaksional	60
Tabel 4.33 Dimensi Minat Referensial Pernyataan MB 5	60
Tabel 4.34 Dimensi Minat Referensial Pernyataan MB 6	61
Tabel 4.35 Dimensi Minat Referensial Pernyataan MB 7	61
Tabel 4.36 Dimensi Minat Referensial Pernyataan MB 8	62
Tabel 4.37 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Referensial	62
Tabel 4.38 Dimensi Minat Preferensial Pernyataan BA 9	63
Tabel 4.39 Dimensi Minat Preferensial Pernyataan BA 10	63
Tabel 4.40 Dimensi Minat Preferensial Pernyataan BA 11	64
Tabel 4.41 Dimensi Minat Preferensial Pernyataan BA 12	64
Tabel 4.42 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Preferensial	65
Tabel 4.43 Dimensi Minat Eksploratif Pernyataan BA 9	66
Tabel 4.44 Dimensi Minat Eksploratif Pernyataan BA 10	66
Tabel 4.45 Dimensi Minat Eksploratif Pernyataan BA 11	67
Tabel 4.46 Nilai yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Eksploratif	67
Tabel 4.47 Hasil Uji R	68
Tabel 4.48 Hasil Uji F	69
Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi	69
Tabel 4.50 Variabel	71
Tabel 4.51 Hasil Uji R	71
Tabel 4.52 Hasil Uji F	72
Tabel 4.51 Hasil Uji Regresi	72