

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*  
IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN  
TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**



**TEDDY RIZKIADI**

**1131001074**

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

**2020**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*  
IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN  
TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**TEDDY RIZKIADI**

**1131001074**

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

**2020**


**HALAMAN PERNYATAAN  
ORISINALITAS**

---

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

**Nama : Teddy Rizkiadi**

**NIM : 1131001074**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 24 Agustus 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Teddy Rizkiadi

NIM : 1131001074


Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan  
*Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Tokopedia Di  
Kota Jakarta

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM (  )

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd., M.M. (  )

Penguji II : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2020

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas limpahan rahmat dan berkahnya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA.”** Adapun penulisan Tugas akhir ini dilakukan guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Selesaiannya penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga di rumah, ibu, bapak, adik-adik karena dukungan terbesar dari merekalah yang membuat saya mampu dan memiliki alasan untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar dalam membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan tugas akhir ini;
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen pembahas sekaligus penguji yang telah memberikan saran dan masukan sehingga proposal tugas akhir bisa dilanjutkan hingga tahap akhir;
4. Bapak Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM sebagai dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan kritikan dan saran untuk penyempurnaan tugas akhir ini;
5. Rahadyan P, M.Faris, M. Wingga, Rahmatul Akbar, Rifqi Ben, Jaka Reynaldi, Quarto Fiqi, dan kepada teman-teman lainnya yang mohon maaf mungkin tidak tersebut telah memberi dukungan penuh kepada peneliti dalam pengerjaan tugas akhir;
6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeritas Bakrie seangkatan yang saling memberikan dukungan, motivasi

dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini;

7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti;
8. Serta seluruh karyawan dan bagian dari pihak Universitas Bakrie yang telah memberikan pelayanan serta fasilitas yang nyaman bagi peneliti.

Akhir kata, penulis berharap Allah Subhanahu Wa ta'ala membalas semua kebaikan dan memberikan yang terbaik untuk kita semua. Semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2020

**Peneliti,**

Teddy Rizkiadi

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

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

Nama : Teddy Rizkiadi

NIM : 1131001074

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Survey

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

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA.”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2020

**Yang menyatakan,**



Teddy Rizkiadi

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN  
*TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* KONSUMEN TOKOPEDIA DI  
KOTA JAKARTA**

**TEDDY RIZKIADI**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Tokopedia di Kota Jakarta. Responden yang digunakan adalah responden yang mengetahui Tokopedia dan pernah melihat iklan Tokopedia versi *BTS* dan *Tagline* “#1 *Everyday*”. Responden diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi. Hasil dari analisis korelasi sederhana menunjukkan bahwa masing variabel secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya, dapat disimpulkan *Brand Ambassador* dan *Tagline* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Tagline*, *Brand Awareness*, Tokopedia



***THE INFLUENCE OF THE BRAND  
AMBASSADOR AND ADVERTISING TAGLINE  
TOWARDS BRAND AWARENESS TOKOPEDIA  
CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA***

**TEDDY RIZKIADI**

---

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Advertising Tagline on Tokopedia's Brand Awareness of Consumers in the City of Jakarta. Respondents used are respondents who know Tokopedia and have seen the BTS version of Tokopedia advertisements and the “# 1 Everyday” tagline. Respondents were taken by purposive sampling technique as many as 130 people. The analytical method used is correlation analysis. The results of the simple correlation analysis indicate that each variable has a positive and significant effect on Brand Awareness. Furthermore, it can be concluded that Brand Ambassador and Tagline simultaneously have an effect on Brand Awareness.*

*Keyword: Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness, Tokopedia*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1    Kajian Pustaka .....	11
2.1.1    Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.1.1    Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	13
2.1.2.1    Fungsi Brand Ambassador .....	14
2.1.2.2    Peran Brand ambassador .....	14
2.1.2.3    Indikator Brand Ambassador .....	15
2.1.3 <i>Tagline</i> .....	16
2.1.3.1    Indikator Tagline.....	17
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> ( Kesadaran Merek) .....	18
2.1.4.1    Tingkat Kesadaran Merek .....	18
2.1.4.2    Kegunaan Brand Awarenes.....	19
2.1.4.3    Indikator Kesadaran Merek.....	20
2.2    Penelitian Terdahulu .....	21

2.3	Kerangka Pemikiran.....	23
2.4	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian.....	26
3.2	Metode Yang Digunakan .....	26
3.3	Operasional Variabel.....	26
3.4	Populasi dan Sampel .....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Sumber Data.....	30
3.7	Desain Penelitian .....	30
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	30
3.7.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
3.7.2.1	Uji Validitas .....	32
3.7.2.2	Uji Realibilitas .....	33
3.7.3	Analisis Data .....	33
3.7.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3.1.1	Uji Normalitas Data .....	33
3.7.3.1.2	Uji Multikolinearitas .....	34
3.7.3.1.3	Heteroskedastisitas.....	34
3.7.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.7.3.3	Uji Model Fit.....	36
3.7.3.4	Koefisien Determinasi.....	36
3.7.3.5	Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t).....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Karakteristik Responden.....	38
4.1.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	40
4.1.2.1	Uji Validitas .....	40
4.1.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.1.3	Analisis Deskriptif .....	43
4.1.3.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador (X <sub>1</sub> ) 43	
4.1.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Tagline (X <sub>2</sub> ) .....	44
4.1.3.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness (Y). 45	

4.1.4	Analisis Verifikatif.....	46
4.1.4.1	Analisis Korelasi.....	46
4.1.4.1.1	Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Awareness</i> ....	47
4.1.4.1.2	Hubungan antara <i>Tagline</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....	47
4.1.4.2	Koefisien Determinasi.....	48
4.1.4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	48
4.1.4.2.2	Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	48
4.1.4.3	Uji Hipotesis (Uji t).....	48
4.1.4.3.1	Pengujian Hip. <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	48
4.1.4.3.2	Pengujian Hipotesis <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	49
4.2	Pembahasan.....	50
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	50
4.2.2	Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	52
5.2	Saran .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Trend Belanja Online Warganet .....	3
Gambar 1.3 Market Share 10 <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	5
Gambar 1.5 Perbandingan Data Top Brand Situs Belanja Online Fase II 2018 .....	6
Gambar 1.6 Perbandingan Data Top Brand Situs Belanja Online Fase II 2019.....	6
Gambar 1.7 Global K-Pop Map 2019 .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	49
Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Tagline</i> .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	27
Tabel 3.2 Pengkodean Skala Likert .....	31
Tabel 3.3 Kelas Interval .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Iklan .....	40
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	41
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Tagline</i> .....	41
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> .....	43
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Tagline</i> .....	44
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	45
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**