

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE*  
SHOPEE**

**(Studi Pada Arya Saloka dan Amanda Manopo Sebagai *Brand  
Ambassador* Shopee)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SALSABILA DHANA SHAFIRA**

**1171003008**

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

**JAKARTA**


**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Salsabila Dhana Shafira

NIM : 1171003008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 November 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Dhana Shafira

NIM : 1171003008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *Brand Ambassador* Shopee)

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : **Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.** (  )

Penguji 1 : **Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si.** (  )

Penguji 2 : **Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si.** (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 8 November 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *Brand Ambassador* Shopee)” ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi kewajiban mata kuliah semester delapa sekaligus sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, banyak sekali hal yang menjadi tantangan dan halangan. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak selesai tanpa doa, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang mana atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat diberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas Bakrie hingga menjalankan tugas akhir dengan baik hingga selesai dengan tepat waktu.

### **2. Papah, Bunda dan Kakak**

Terima kasih kepada Bos Besar, Ibu Negara dan Kakak yang telah mendoakan, selalu memberi *support* dan menjadi motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

### **3. Dra. Surhayanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Surhayanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu serta mempelancar proses penelitian tugas akhir yang dilakukan oleh peneliti.

### **4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada Bu Prima selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah sabar dan memberikan arahan, memotivasi, membantu, serta membimbing penulis agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran

yang sangat berguna untuk penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

**5. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si.**

Terima kasih kepada Bu Tuti selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan arahan dan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

**6. Teman - Teman Grup Netflix**

Terima kasih kepada Ical, Annisa, Aziz, Harun dan Bule yang telah menghibur, memotivasi dan juga membantu penulis untuk untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar untuk mendengarkan keluh-kesah penulis.

**7. Teman- Teman Seperjuangan**

Terima kasih kepada Hervira, Raihan, Ridho, Intan, Dita dan Dafi yang telah memberikan semangat dan juga sebagai pengingat disaat peneliti sedang tidak bersemangat mengerjakan tugas akhir.

**8. Refi Apriansyah**

Terima kasih kepada Refi Apriansyah yang selalu senantiasa sabar, memberi semangat, serta memberi dukungan selama mengerjakan Tugas Akhir dengan semaksimal mungkin. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk saling bercerita, berkeluh-kesah, dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir.

**9. Teman - Teman Ilmu Komunikasi 2017**

Terima kasih kepada semua teman seangkatan untuk setiap dukungan dan semangat yang telah diberikan dari awal masuk kuliah hingga menyelesaikan tugas akhir.

Jakarta, 8 November 2021

Penulis



Salsabila Dhana Shafira

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Dhana Shafira

NIM : 1171003008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (non-exclusive royalty fee rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee ( Studi Pada Arya Saloka dan Amanda Manopo Sebagai *Brand Ambassador* Shopee)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan 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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta

Tanggal : 8 November 2021

Yang menyatakan,



Salsabila Dhana Shafira

**Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen  
*E-Commerce* Shopee (Studi Pada Arya Saloka dan Amanda Manopo Sebagai  
*Brand Ambassador* Shopee)**

**Salsabila Dhana Shafira**

---

**ABSTRAK**

Salah satu cara dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Selebritis memiliki karakteristik – karakteristik yang dapat berpengaruh terhadap minat beli target marketnya. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik Arya Saloka dan Amanda Manopo selaku *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Sampel berjumlah 80 responden dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 1 dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yakni, *Attraction*. Hal ini berarti bahwa Arya Saloka dan Amanda Manopo memiliki pesona, kepribadian serta penampilan yang sangat menarik dan kemiripan dari duta merek itu sendiri dengan merek serta target pasar yang dituju.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat Beli, Shopee

**The Influence of Brand Ambassador Characteristics on Shopee E-Commerce  
Consumer Buying Interest (Study on Arya Saloka and Amanda Manopo as  
Shopee Brand Ambassador)**

**Salsabila Dhana Shafira**

---

**ABSTRACT**

One way to attract the attention of consumers to a product is by using a Brand Ambassador. Celebrities have characteristics that can affect the buying interest of the target market. The purpose of this study is to determine the influence of the characteristics of Arya Saloka and Amanda Manopo as the Brand Ambassador on consumer purchase intention of e-commerce Shopee. This research method using quantitative research by distributing questionnaires to 80 respondents. A sample of 80 respondents was collected by using data collection technique namely a questionnaire distributed online. The data analysis technique used is simple regression. Based on the result of this study showed there are 1 dimension that have an influence on buying interest, namely, Attraction. This means that Arya Saloka and Amanda Manopo have charm, personality and appereance that is very attractive and the similarity of the brand ambassador itself to the brand and the intended target market.

Keywords: Brand Ambassador, Consumer Buying Interest, Shopee



**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2    Manfaat Praktis .....	12
BAB II.....	14
KERANGKA TEORI .....	14
2.1    Teori yang Relevan .....	14
2.1.1    Brand Ambassador .....	14
2.1.2    Minat Beli .....	17
2.1.3    Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.4    Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen) .....	23
2.2    Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	29
2.3    Model Kerangka Hipotesis.....	39
2.4    Hipotesis Penelitian .....	42
BAB III .....	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44

3.1	Desain dan Pendekatan.....	44
3.2	Populasi dan Sampling .....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampling .....	45
3.3	Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	47
3.3.1	Pengumpulan Data .....	47
3.3.2	Pengukuran.....	47
3.4	Analisis Data .....	49
3.5	Validasi Data .....	51
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	52
BAB IV .....		54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
4.2	Penyajian Data.....	58
4.2.1	Karakteristik Responden .....	58
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	95
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	99
4.3	Pembahasan .....	104
4.3.1	Pengaruh Karakteristik Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee.....	106
4.3.2	Analisis Minat Beli Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee .....	110
4.3.3	Pengaruh Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Arya Saloka dan Amanda Manopo Terhadap Minat Beli Konsumen .....	113
4.3.4	Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .	114
BAB V.....		117
KESIMPULAN DAN SARAN.....		117
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Saran .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....		119
LAMPIRAN.....		122

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.2 Pengukuran Jawaban Responden .....	49
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel .....	52
Tabel 4.1 Pendapat Responden Mengenai Popularitas Arya Saloka dan Amanda Manopo Sebagai Brand Ambassador Shopee .....	64
Tabel 4.2 Pendapat Responden Mengenai Citra dari Arya Saloka dan Amanda Manopo .....	65
Tabel 4.3 Pendapat Responden Mengenai Personality Arya Saloka dan Amanda Manopo .....	65
Tabel 4.4 Cummulative Dimensi Visibility .....	66
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Arya Saloka Dan Amanda Manopo Sebagai Brand Ambassador Shopee.....	68
Tabel 4.6 Pendapat Responden mengenai Kemampuan Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam merepresentasikan nilai Shopee.....	68
Tabel 4.7 Pendapat Responden mengenai keahlian brand ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo mempromosikan Shopee .....	70
Tabel 4.8 Total Cumulative Dimensi Credibility.....	71
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Penampilan dari Arya Saloka dan Amanda Manopo.....	72
Tabel 4.10 Penilaian Responden Mengenai Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo merupakan sosok yang ceria .....	73
Tabel 4.11 Penilaian Responden mengenai Karakter Arya Saloka dan Amanda Manopo .....	73
Tabel 4.12 Total Cumulative Dimensi Attraction.....	74
Tabel 4.13 Penilaian Responden mengenai kemampuan Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam mempengaruhi Konsumen untuk berbelanja di Shopee.....	75
Tabel 4.14 Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Meyakinkan Konsumen .....	76
Tabel 4.15 Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Arya Saloka dan Amanda Manopo untuk Membujuk Konsumen .....	77

Tabel 4.16 Total Cumulative Dimensi Power.....	78
Tabel 4.17 Skor Cumulative Variabel X (Brand Ambassador) .....	79
Tabel 4.18 Penilaian Responden Mengenai Minat Berbelanja di Shopee Karena Daya Tarik Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo .....	80
Tabel 4.19 Penilaian Responden Mengenai Minat Berbelanja di Shopee dalam waktu dekat karena harga yang terjangkau .....	81
Tabel 4.20 Penilaian Responden Mengenai Minat Berbelanja Di Shopee Dalam Waktu Dekat Karena Produk Yang Berkualitas.....	82
Tabel 4.21 Total Cumulative Dimensi Minat Transaksional .....	83
Tabel 4.22 Penilaian Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Di Shopee Karena Daya Tarik Brand Ambassador Arya Saloka Dan Amanada Manopo .....	84
Tabel 4.23 Penilaian Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Di Shopee Karena Produk Yang Berkualitas .....	85
Tabel 4.24 Penilaian Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Di Shopee Karena Harga Yang Terjangkau .....	86
Tabel 4.25 Total Cumulative Dimensi Minat Eksploratif.....	87
Tabel 4.26 Penilaian Responden Untuk Memilih Shopee Sebagai Pilihan Utama Karena Daya Tarik Brand Ambassador Arya Saloka Dan Amanda Manopo .....	88
Tabel 4.27 Penilaian Responden Untuk Memilih Shopee Sebagai Pilihan Utama Karena Produk Yang Berkualitas.....	89
Tabel 4.28 Penilaian Responden Untuk Memilih Shopee Sebagai Pilihan Utama Karena Harga Yang Berkualitas.....	90
Tabel 4.29 Total Cumulative Dimensi Minat Preferensial .....	90
Tabel 4.30 Penilaian Responden Untuk Merekomendasikan Shopee Kepada Orang Lain Karena Produk Yang Berkualitas .....	91
Tabel 4.31 Penilaian Responden Untuk Merekomendasikan Shopee Kepada Ornag Lain Karena Harga Yang Terjangkau .....	92
Tabel 4.32 Total Cumulative Dimensi Minat Referensial .....	93
Tabel 4.33 Skor Cumulative Variabel Y (Minat Beli).....	94
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador .....	96
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	97

Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador .....	98
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	98
Tabel 4.38 Hasil Uji R .....	100
Tabel 4.39 Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi.....	101

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-Commerce Tercepat ..... 3

Gambar 1.2 Tof Of Mind E-Commerce di Indonesia ..... 4

Gambar 1.3 Arya Saloka dan Amanda Manopo Sebagai Brand Ambassador Shopee  
..... 8

Gambar 4.1 Logo Shopee..... 54

Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store ..... 55

Gambar 4.3 Profil Arya Saloka dan Amanda Manopo ..... 57

Gambar 4.4 Diagram Jenis Kelamin ..... 59

Gambar 4.5 Diagram Usia Responden..... 60

Gambar 4.6 Distribusi Responden Mengenai Pertanyaan Screening..... 60

Gambar 4.7 Distribusi Responden Mengenai Pertanyaan Screening..... 61

Gambar 4.8 Distribusi Responden Mengenai Pertanyaan Screening..... 61

Gambar 4.9 Distribusi Responden Mengenai Pertanyaan Screening..... 62

Gambar 4.10 Distribusi Responden Mengenai Pertanyaan Screening..... 63