

**PENGARUH *CAROUSELL CAMPUS AMBASSADOR* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MENJADI *SELLER* DI *CAROUSELL* INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



RIFANI MAGFIRAH

1131003042

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

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rifani Magfirah

NIM : 1131003042

TandaTangan :



Tanggal : 31 Agustus 2017

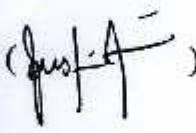
HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

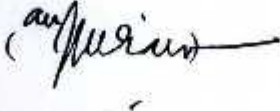
Nama : Rifani Magfirah
NIM : 1131003042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Carousell* *Campus Ambassador* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi *Seller* Di *Carousell* Indonesia

Telah berhasil di pertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pcyaratan 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, M. Si ()

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M. S. M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul *“Pengaruh Carousell Campus Ambassador Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Seller Di Carousell Indonesia”* dengan baik dan tepat pada waktunya.

Adapun penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Selama pembuatan dan sampai terselesaikannya tugas akhir ini penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan rasa penuh ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mamaku dan Papaku tersayang, Murdiyaningsih dan Hammer terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang telah diberikan dan juga telah mendukung, memberikan perhatian, dan selalu memberikan doa restu serta memberikan motivasi dan juga dengan dorongan moril maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih Terima kasih Terima kasih.
2. Kakak satu-satunya dan ponakanku tersayang, Amelia, Fairel, Ashilla dan Arshaka yang selalu memberikan semangat dan juga doa restu kepada penulis sehingga penulis merasa semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Keluarga besar penulis yang selalu member arahan, doa restu, motivasi dan juga dukungan yang sangat besar kepada penulis sehingga penulis selalu merasa semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan juga dengan sangat sabar menghadapi saya serta memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian penelitian tugas akhir ini.

5. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan juga selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan sehingga tugas akhir yang penulis lakukan bisa terselesaikan dengan baik, terima kasih juga telah menjadi Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang sangat baik dan perhatian kepada mahasiswa/i nya.
6. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat dapat membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga tahap akhir.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada peneliti selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tugas akhir.
8. Afandi Ramadhan R, terima kasih buat semua kebaikan, waktu, motivasi, dukungan dan juga doa restu yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu terus berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih banyak Ndi.
9. Sahabatku tercinta, Tatcha, Aprita, Syima, Sadisya, Ugie, Karel, Richard, Abel, Vya, Bunga terima kasih atas canda tawa dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis merasa termotivasi untuk terus mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
10. 59 Squad ku, Fira, Feyola, dan Ayy terima kasih untuk motivasi dan juga canda tawa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Alicat tersayang, Ryan, Pepy, Fika, Mujadillah, Aldy dan Annisa terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu mendukung satu sama lain dan memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Marcommuilezer, terima kasih teman-temanku tersayang untuk semua canda tawa dan juga masukan-masukan yang diberikan oleh penulis sehingga penulis mendapatkan banyak referensi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Teman-teman Universitas Bakrie, Khususnya kepada Ilmu Komunikasi angkatan 2013. Terima kasih untuk selalu memberi semangat dan motivasi

kepada penulis untuk mengerjakan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang diberikan.

14. Carousell Indonesia, khususnya teman-teman Carousell Campus Ambassador 2017 yang menjadi teman baru penulis, terima kasih untuk pengalaman baru dan ilmu yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat mengaplikasikan beberapa ilmu tersebut kedalam tugas akhir ini.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan benar. Oleh karena itu penulis menerima kritik maupun saran yang dapat membangun untuk kesempurnaan penulisan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan dan juga penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait di masa yang akan datang.

Jakarta, 31 Agustus 2017

Rifani Magfirah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rifani Magfirah
NIM : 11310030042
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 Noneklusif (Non-Exclusive Royaty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Carousell Campus Ambassador* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi *Seller* Di Carousell Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusifini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Agustus 2017

Yang menyatakan,


Rifani Magfirah

PENGARUH *CAROUSELL CAMPUS AMBASSADOR* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI *SELLER* DI CAROUSELL INDONESIA

Rifani Magfirah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Carousell Campus Ambassador* sebagai *Brand Ambassador* dari Carousell Indonesia terhadap pengambilan keputusan (*Decision Making*) menjadi *seller* di Carousell Indonesia. Sebagai strategi pengembangan bisnis, Carousell Indonesia memilih untuk mengajak mahasiswa di beberapa kampus untuk menjadi seorang *Brand Ambassador* melalui sebuah program yang dibuat oleh Carousell Indonesia yaitu *Carousell Campus Ambassador*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X *Brand Ambassador* dan variabel Y *Decision Making*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data yang berasal dari kuesioner terhadap 40 orang responden yang merupakan *seller* Carousell Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan, didapatkan bahwa *Carousell Campus Ambassador* telah memenuhi kriteria sebagai seorang *Brand Ambassador* berdasarkan empat dimensi utama, selain itu juga diketahui bahwa pengambilan keputusan menjadi *seller* di Carousell Indonesia dilakukan dengan melalui kelima tahap *decision making*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antar variabel dan dapat disimpulkan bahwa *Carousell Campus Ambassador* berpengaruh cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi *seller* di Carousell Indonesia.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Decision Making, Carousell Campus Ambassador.*

**PENGARUH *CAROUSELL* CAMPUS AMBASSADOR TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI *SELLER* DI
CAROUSELL INDONESIA**

Rifani Magfirah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Carousell Campus Ambassador as Carousell Indonesia's Brand Ambassador to Decision Making as a seller at Carousell Indonesia. As a business development strategy, Carousell Indonesia chose to invite students on several campuses to become a Brand Ambassador through a program created by Carousell Indonesia, namely Carousell Campus Ambassador. There are two variables in this research, namely variable X Brand Ambassador and variable Y Decision Making. This research uses quantitative method by using data source from questionnaire to 40 respondents who is seller Carousell Indonesia. From the results of the survey, it was found that Carousell Campus Ambassador has fulfilled the criteria as a Brand Ambassador based on four main dimensions, but it is also known that decision making to be a seller in Carousell Indonesia is done through the five stages of decision making. This research uses simple linear regression analysis to test the result of research. The results showed a strong positive relationship between variables and it can be concluded that Carousell Campus Ambassador has significant influence on decision making to be a seller in Carousell Indonesia.

Keywords: Brand Ambassador, Decision Making, Carousell Campus Ambassador.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iiii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ivi
ABSTRAK	ivii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	ixii
DAFTAR TABEL	ixiii
DAFTAR LAMPIRAN	ixvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KERANGKA TEORETIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Teori S – R.....	22
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	23
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.2.4.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	26
2.2.5 <i>Decision Making</i>	28
2.3 Kerangka Teoritis.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Populasi.....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.2.1 Studi Kepustakaan.....	37
3.3.2.2 Studi Lapangan.....	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.2.2.1 Uji Validitas.....	55
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.3 Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1 Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i>	57
4.3.1.1 Dimensi <i>Visibility</i>	57
4.3.1.2 Dimensi <i>Credibility</i>	60
4.3.1.3 Dimensi <i>Attraction</i>	63
4.3.1.4 Dimensi <i>Power</i>	66
4.3.2 Analisis Variabel <i>Decision Making</i>	70
4.3.2.1 Dimensi <i>Problem Recognition</i>	70
4.3.2.2 Dimensi <i>Information Search</i>	73
4.3.2.3 Dimensi <i>Evaluation of Alternative</i>	76

4.3.2.4 Dimensi <i>Product Choice</i>	79
4.3.2.5 Dimensi <i>Outcomes</i>	83
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	87
4.4.1 Uji Signifikasi.....	87
4.4.2 Uji Regresi.....	88
4.5 Pembahasan.....	90
4.5.1 Pengaruh <i>Carousell Campus Ambassador</i> terhadap pengambilan keputusan menjadi <i>seller</i> di Carousell Indonesia.....	90
4.5.2 Faktor-Faktor Lain Yang Mempengaruhi <i>Decision</i> <i>Making</i>	112
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
5.2.1 Saran Akademis.....	116
5.2.2 Saran Praktis.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Carousell Indonesia.....	5
Gambar 1.2	<i>Recruitment Campus Ambassador</i>	9
Gambar 1.3	Hasil Pencarian <i>Influencer CAA</i>	10
Gambar 2.1	Model S – R.....	22
Gambar 2.2	<i>Decision Making Process</i>	31
Gambar 4.1	<i>Carousell Organization Chart</i>	47
Gambar 4.2	Tampilan Aplikasi Carousell.....	48
Gambar 4.3	<i>Carousell Campus Ambassador Registration</i>	48
Gambar 4.4	<i>Form Tahap 1 Registration</i>	49
Gambar 4.5	<i>Form Tahap 2 Registration</i>	50
Gambar 4.6	<i>Pie Chart Jenis Kelamin Responden</i>	54
Gambar 4.7	<i>Pie Chart Usia Responden</i>	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.2	Operasional Konsep Penelitian.....	39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2	Usia Responden.....	54
Tabel 4.3	Pendapat Responden Mengenai Relasi <i>Carousell Campus Ambassador</i>	57
Tabel 4.4	Pendapat Responden Mengenai Popularitas <i>Carousell Campus Ambassador</i>	58
Tabel 4.5	Pendapat Responden Mengenai Keaktifan <i>Carousell Campus Ambassador</i>	59
Tabel 4.6	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Visibility</i>	59
Tabel 4.7	Pendapat Responden Mengenai Konsistensi <i>Carousell Campus Ambassador</i>	60
Tabel 4.8	Pendapat Responden Mengenai Tanggung Jawab <i>Carousell Campus Ambassador</i>	61
Tabel 4.9	Pendapat Responden Mengenai Keahlian <i>Carousell Campus Ambassador</i>	61
Tabel 4.10	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Credibility</i>	62
Tabel 4.11	Pendapat Responden Mengenai Penampilan <i>Carousell Campus Ambassador</i>	63
Tabel 4.12	Pendapat Responden Mengenai <i>Personality Carousell Campus Ambassador</i>	64
Tabel 4.13	Pendapat Responden Mengenai <i>Image Carousell Campus Ambassador</i>	64
Tabel 4.14	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Attraction</i>	65
Tabel 4.15	Pendapat Responden Mengenai Penawaran <i>Carousell Campus Ambassador</i>	66
Tabel 4.16	Pendapat Responden Mengenai Pengaruh <i>Carousell Campus Ambassador</i>	66

Tabel 4.17	Pendapat Responden Mengenai Motivasi <i>Carousell Campus Ambassador</i>	67
Tabel 4.18	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Power</i>	68
Tabel 4.19	Total <i>Cumulative</i> Variabel X (<i>Carousell Campus Ambassador</i>).....	69
Tabel 4.20	Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Tempat Penjualan Sebuah Produk.....	70
Tabel 4.21	Pendapat Responden Mengenai Pencarian Cara yang Paling Efektif dan Efisien dalam Penjualan.....	71
Tabel 4.22	Pendapat Responden Mengenai Target Konsumen yang Tepat.....	71
Tabel 4.23	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Problem Recognintion</i>	72
Tabel 4.24	Pendapat Responden Mengenai Pencarian Informasi Melalui <i>Carousell Campus Ambassador</i>	73
Tabel 4.25	Pendapat Responden Mengenai Menjual Produk dengan <i>E-commerce</i>	74
Tabel 4.26	Pendapat Responden Mengenai Penggunaan <i>E-commerce</i> Sesuai Target Konsumen.....	74
Tabel 4.27	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Information Search</i>	75
Tabel 4.28	Pendapat Responden Mengenai Sarana <i>E-Commerce</i> yang Tepat.....	76
Tabel 4.29	Pendapat Responden Mengenai <i>Carousell</i> Sebagai <i>E-commerce</i> Paling Efektif dan Efisien.....	77
Tabel 4.30	Pendapat Responden Mengenai Pencapaian Target Konsumen.....	77
Tabel 4.31	Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Evaluation of Alternative</i>	78
Tabel 4.32	Pendapat Responden Mengenai Pemilihan Media Utama Untuk Berjualan.....	79
Tabel 4.33	Pendapat Responden Mengenai Pengambilan Keputusan Menjadi <i>Seller Carousell</i>	80
Tabel 4.34	Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Proses Penjualan di	81

Carousell.....	
Tabel 4.35 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Product Choice</i>	82
Tabel 4.36 Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Terhadap Fitur- Fitur Carousell.....	83
Tabel 4.37 Pendapat Responden Mengenai Hasil Yang Di Dapatkan.....	83
Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Tanggapan Positif Yang Di Dapatkan Dari Pengguna Carousell Lainnya.....	84
Tabel 4.39 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Outcomes</i>	85
Tabel 4.40 Total <i>Cumulative</i> Variabel Y (<i>Decision Making</i>).....	86
Tabel 4.41 Uji Signifikansi.....	88
Tabel 4.42 Uji Regresi.....	88
Tabel 4.43 Uji Regresi <i>Coefficients</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2	Tabel R Korelasi Product Moment.....	128
Lampiran 3	Hasil Output SPSS.....	129
Lampiran 4	Hasil Wawancara.....	132