



**Hubungan Citra Merek dan Terpaan Brand Ambassador Dengan
Keputusan Pembelian Di Blibli**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Penyusun
Tasya Nadia
14030116130083**

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasya Nadia

NIM : 14030116130083

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Hubungan Citra Merek dan Terpaan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian di Blibli.

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Dengan pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang, September 2021

Pembuat Pernyataan,

Tasya Nadia

NIM. 14030116130083

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Citra Merek dan Terpaan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian di Blibli**

Nama Penyusun : Tasya Nadia

NIM : 14030116130083

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 16 September 2021

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP

NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Yanuar Luqman, M.Si

2. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.

HALAMAN MOTTO

اللَّهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ

“Ya Allah, mudahkanlah dan janganlah engkau persulit”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. S. Rouli Manalu, Ph.D selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Drs Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, serta waktu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Yanuar Luqman, M.Si dan Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan, terima kasih banyak.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang telah membagikan banyak ilmu selama menjalani masa perkuliahan.
6. Terima kasih banyak kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang terus memberi dukungan dan kasih sayang, sehingga penulis bisa berada pada titik ini.

7. Nurwasilah, Gatika, dan Annisa Hidayati yang telah saling berbagi suka dan dukanya baik selama perkuliahan maupun pengerjaan skripsi di masa pandemi. Terima kasih banyak.
8. Ahdani Gitasadida dan Alma Lathifia selaku orang terdekat yang telah memberi bantuan dan dukungan.
9. Seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi 2016. Terima kasih banyak atas dukungan dan pengalamannya selama ini.
10. Serta pihak – pihak lain yang tidak mampu disebutkan satu oer satu oleh penulis.

ABSTRAK

Judul : Hubungan Citra Merek dan Terpaan Brand Ambassador Dengan Keputusan Pembelian Di Blibli

Menjamurnya jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia membuat persaingan dalam kegiatan pemasaran semakin ketat. Blibli adalah salah satu *e-commerce* yang terus berusaha untuk menjadi *e-commerce* pilihan pertama dalam benak konsumen Indonesia. Meski telah berdiri selama 10 tahun, Blibli hanya menempati posisi kelima sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak. Agar dapat merealisasikan visinya, yaitu menjadi “*e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak”, Blibli terus membangun citra yang baik dan menunjuk *brand ambassador* terbarunya, yaitu Park Seo Jun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan terpaan brand ambassador dengan keputusan pembelian di Blibli.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra merek menurut Halbheer dan *Theory of Meaning Transfer*. Pengujian hipotesis menggunakan Korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian di Blibli (Y) sebesar 0,029 dan nilai koefisien korelasinya didapatkan sebesar 0,244, nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek Blibli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Blibli. Sedangkan hasil uji hipotesis untuk variabel terpaan brand ambassador (X2) dengan variabel keputusan pembelian di Blibli (Y) adalah sebesar 0,005 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi atau hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel terpaan brand ambassador (X2) dengan variabel keputusan pembelian di Blibli (Y).

Kata kunci : Blibli, Citra Merek, Terpaan Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The increasing numbers of e-commerce in Indonesia makes competition in marketing activities is getting tougher. Blibli as one of the e-commerce companies in Indonesia that continues to strive to be the first choices e-commerce in the minds of Indonesian consumers. Although it has been established for 10 years, Blibli only placed the fifth position as e-commerce with the highest number of monthly visitors. In order to realize its vision, which is “to become the number one e-commerce company with the largest number of loyal customers”, Blibli continues to build a good image and appoint its newest brand ambassador, Park Seo Jun. This study aims to determine the relationship between brand image and brand ambassador exposure with purchasing decisions at Blibli.

This study uses quantitative research methods with an explanatory approach. The data collection technique that used in this study is non-probability sampling with a sample size of 80 respondents. The theory used in this study is the theory of brand image according to Halbheer and Theory of Meaning Transfer. Hypothesis testing using Pearson Correlation with the help of SPSS program. The results of the hypothesis test show that the significance value between brand image (X1) and purchasing decisions in Blibli (Y) is 0.029 and the correlation coefficient value is 0.244, this value indicates that there is a positive relationship between variables. This can be interpreted that the better the brand image owned by Blibli, the higher the purchasing decision at Blibli. While the results of the hypothesis test for the brand ambassador exposure (X2) with the purchase decision at Blibli (Y) is 0.005 and the correlation coefficient value is 0.311. This shows that there is a very significant positive correlation or relationship between the brand ambassador exposure (X2) and the purchasing decision at Blibli (Y).

Keywords: Blibli, Brand Image, Brand Ambassador Exposure, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan Citra Merek dan Terpaan Brand Ambassador Dengan Keputusan Pembelian Di Blibli”**.

Dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi saat ini, mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia. *E-commerce* merupakan kegiatan perdagangan dan pemasaran barang atau jasa melalui internet dengan sistem elektronik. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Blibli. Tingginya jumlah *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan pelayanan dan promosi semakin ketat. Sudah berbagai banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian di *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang telah lama hadir di Indonesia adalah Blibli. Blibli berdiri di Indonesia pada tahun 2011. Blibli memberikan banyak layanan kepada konsumennya, mulai dari kegiatan jual – beli kebutuhan dasar, produk elektronik, pembelian tiket transportasi, layanan pemesanan hotel, dan layanan lainnya. Akan tetapi hingga Q3 2020, Blibli hanya mampu menempati posisi ke-5 sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak. Posisi pertama ditempati oleh Shopee, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Agar bisa menarik perhatian dan menjadi *top of mind* atau pilihan pertama dalam benak konsumen, Blibli memperkuat citranya melalui logo, slogan, serta peningkatan pelayanan. Selain itu, Blibli juga menunjuk Park Seo Jun (PSJ), aktor asal Korea Selatan, sebagai Brand Ambassador Blibli 2021.

Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab. Bab pertama berisi mengenai latar belakang dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan bab dua yang membahas mengenai gambaran umum dari *e-commerce* Blibli dan *brand ambassador* Blibli. Kemudian temuan penelitian dipaparkan pada bab tiga dengan menggunakan diagram. Pada bab empat diuraikan hasil uji mengenai

hubungan antar variabel. Bab lima yang berisi kesimpulan dan saran menutup penelitian ini.

Penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan dengan baik untuk pihak – pihak terkait maupun pembaca yang ingin mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran untuk kemajuan penulis di masa mendatang.

Semarang, September 2021

Tasya Nadia

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelian.....	8
1.4 Signifikansi Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.6 Hipotesis.....	17
1.7 Definisi Konsep.....	17
1.8 Definisi Operasional.....	18
1.9 Metoda Penelitian.....	19
BAB II_E-COMMERCE BLIBLI DAN BRAND AMBASSADOR BLIBLI.....	24
2.1 E-commerce Blibli.....	24
2.2 Brand Ambassador Blibli	27
BAB III_CITRA MEREK BLIBLI, TERPAAN BRAND AMBASSADOR DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BLIBLI.....	30
3.1 Identitas Responden.....	30
3.2 Citra Merek Blibli.....	31
3.3 Terpaan Brand Ambassador Blibli	36
3.4 Keputusan Pembelian di Blibli.....	39
BAB IV_HUBUNGAN CITRA MEREK BLIBLI DAN TERPAAN BRAND AMBASSADOR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BLIBLI	40
4.1 Uji Hipotesis.....	40

4.2 Pembahasan	43
BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51