

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA DEPOK)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING INTEREST AT SHOPEE (CASE
STUDY OF THE PEOPLE OF DEPOK CITY)***

Oleh
IFAN TOLANI
61201022009076

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA DEPOK)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING INTEREST AT SHOPEE (CASE
STUDY OF THE PEOPLE OF DEPOK CITY)***

**Oleh:
IFAN TOLANI
61201022009076**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 10 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

**Muhammad Aziz Winardi N,ST,MM
NUPTK : 5557755656137053**

**Drs. Henky Hedrawan, M.M, M.Si
NUPTK : 7048743644130093**

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

**Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E, M.S.
NIDN: 2017065701**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA DEPOK)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING INTEREST AT SHOPEE (CASE
STUDY OF THE PEOPLE OF DEPOK CITY)***

Oleh
IFAN TOLANI
NIM : 61201022009076

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat: Depok
Tanggal: 10 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Eko Wahyu Widayat, SSI., SE., MM
NUPTK: 3463756657130101

Iman Hernawan SIP., MM.
NUPTK: 4851757658130152

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs., Henky Hendrawan, MM., MSi
NIDN : 041607650

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IFAN TOLANI

NIM : 61201022009076

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya susun merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat secara mandiri berdasarkan pemikiran, analisis, serta penelitian yang saya lakukan sendiri dan telah melalui proses pemeriksaan plagiarisme sesuai ketentuan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Seluruh hasil penelitian dan penulisan dalam skripsi ini saya serahkan hak pemanfaatannya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk kepentingan akademik, pengembangan ilmu pengetahuan, serta penggunaan lain yang berkaitan dengan institusi.
3. Proses penyusunan skripsi ini telah dilaksanakan dengan mengikuti pedoman penulisan ilmiah dan aturan akademik yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kesamaan substansi atau indikasi plagiarisme terhadap karya ilmiah pihak lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi akademik sesuai ketentuan yang berlaku, berupa:
 - a. Pencabutan gelar sarjana yang telah diberikan kepada saya.
 - b. Penarikan kembali ijazah sesuai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dari pihak mana pun untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Depok 10 Juli 2026

**Ifan Tolani
61201022009076**

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Nama : IFAN TOLANI
Nim : 61201022009076
Judul Skripsi : Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Shopee (Study Kasus Masyarakat Kota Depok)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*)
2. Apabila Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) yang saya pergunakan adalah : ChatGPT
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN TEMPEL (*copypaste*) hasil kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*) kedalam tulisan saya
4. Seluruh ini, Analisa, argument, data dan Kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*) secara tidak tetap yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan penuh tanggung jawab untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Depok, 10 Juli 2026

Ifan Tolani
61201022009076

Nama : Ifan Tolani
NIM : 61201022009076
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok)

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli di Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan kalau variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan melalui Uji F dengan nilai F hitung sebesar $207,037 > F \text{ tabel } 3,090$ dan signifikansi $0,000$. Uji koefisien determinasi (adjusted R^2) menunjukkan nilai sebesar $0,806$ yang mengartikan bahwa $80,6\%$ minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sementara $19,4 \%$ sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Uji T menunjukkan secara parsial *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh dilihat dengan nilai signifikansi sebesar $0,076$ sementara variabel *Brand Image* berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Variabel *Brand Image* menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai standardized coefficient beta sebesar $0,840$ dan nilai thitung sebesar $15,502$. Temuan ini menegaskan pentingnya reputasi atau citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, minat beli

Name : IFAN TOLANI
NIM : 61201022009076
Thesis Title : *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchasing Interest At Shopee (Case Study Of The People Of Depok City)*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassadors and Brand Image on purchase intention on Shopee. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The hypothesis test results show that the independent variables simultaneously have a significant effect, as proven by the F test with an F count of 207.037 > F table 3.090 and a significance of 0.000. The determination coefficient test (adjusted R²) shows a value of 0.810, which means that 81% of purchase intention can be explained by the Brand Ambassador and Brand Image variables, while the remaining 19% is explained by other variables outside the study. The T test shows that, individually, the Brand Ambassador does not have an effect, with a significance value of 0.076, while the Brand Image variable does have an effect, with a significance value of 0.000. The Brand Image variable is the one that has the most dominant influence, with a standardized beta coefficient of 0.840 and a t-value of 15.502. This finding highlights the importance of a brand's reputation or image in affecting consumer purchase intentions.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, tuhan yang maha esa penulis panjatkan puji dan syukur berkat Rahmat, taufik hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis sampaikan untuk junjungan kita, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Di Shopee Pada Masyarakat Kota Depok ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar sarjana Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat adanya fenomena perkembangan dalam *e-commerce* yang menyebabkan Perusahaan *e-commerce* bersaing untuk menarik minat beli masyarakat melalui berbagai macam strategi salah satunya lewat *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*. Shopee sebagai salah satu Perusahaan *e-commerce* terpopuler di Indonesia saat ini sangat sering menggunakan strategi ini. Meskipun strategi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sering di gunakan, tetapi belum data empiris terkait pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam menarik minat beli.

Dalam proses penulisan tentunya penulis mendapatkan bantuan oleh banyak pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, SE, M.S, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya
6. Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi
7. Kedua orang tua penulis Ayahanda Asril dan Ibunda Suarni tercinta yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis
8. Delfianeti Dan Anisa Olinfia yang sudah menjadi kakak, yang sangat baik untuk penulis, yang selalu membantu dan mendukung penulis.

9. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 22 yang telah Bersama-sama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Penulis berharap di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu di beri Kesehatan dan keberkahan serta kesuksesan Aamiin

Depok 10 Juli 2026

Ifan Tolani
61201022009076

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN AI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.5.1 Maksud Penelitian.....	7
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Brand Ambassador	11
2.1.3 Brand Image	14
2.1.4 Minat beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22

2.4	Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian	24
3.2	Jenis Penelitian	24
3.2.1	Metode Penelitian	25
3.2.2	Teknik Penelitian.....	25
3.3	Populasi Dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.1	Variabel Bebas.....	27
3.5.2	Variabel Terikat	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Skala Dan Angka Penafsiran.....	31
3.6.2	Persamaan Regresi Linear Berganda	32
3.6.3	Uji Kualitas Data.....	33
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.5	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.2	Visi Misi Dan Logo Shopee	39
4.1.3	Logo Perusahaan	40
4.1.4	Karakteristik Responden	40
4.1.5	Tanggapan Responden	41
4.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	46
4.2.1	Uji Validitas.....	47
4.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	49

4.3.1	Uji Normalitas	49
4.3.2	Uji Multikolineritas	51
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	52
4.4	Hasil Uji Hipotesis	53
4.4.1	Persamaan Regresi linier Berganda	53
4.4.2	Hasil Uji F (Simultan)	54
4.4.3	Koefisien Determinasi	54
4.4.4	Hasil Uji T (Parsial)	55
4.5	Pengaruh Dominan	56
4.6	Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Usia Fans JKT48	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Angka Penafsiran.....	32
Tabel 3.4 Identitas Responden.....	63
Tabel 3.5 Kuesioner.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Beli	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji T	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Ecommerce Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Ecommerce Yang Sering Di Akses.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	22
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	50