

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)**

SKRIPSI

ANE MISPIANI

21170000304



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)

SKRIPSI

ANE MISPIANI

21170000304



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) – Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dilingkungan STEI di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Agustus 2021



ANE WISPIANI

NPM 21170000304


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata-1, Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis oleh Ane Mispiani NPK 21170000304 dibawah bimbingan Sri Handoko Sakti dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Jakarta, 27 Agustus 2021

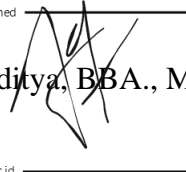
Pembimbing


Sri Handoko Sakti, S.E., M.Mtr

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



digitally signed



M. Ramaditya, BBA., M.Sc

disign.ipb.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu EKonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 27 Agustus 2021 dengan nilai –

Panitia Ujian Skripsi



1.....: Muhammad Ramaditya, BBA., M.S (Kepala Prodi S-1 Manajemen)

2.....: Sri Handoko Sakti, S.E., M.Mtr (Dosen Pembimbing)

3.....: Ir. Ginanjar Syamsuar, ME (Penguji I)

4.....: Joko Bagio Santoso, SE., MM (penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Sri Handoko Sakti, SE., M.Mtr selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan petunjuk dan koreksi atas penelitian skripsi ini
2. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan Joko Bagio Santoso, SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, Msc., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., MSc selaku Kepala Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Ibu Diah Pranasari, Dr., S.P., M.M selaku Kepala Departemen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)
6. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan ilmu Manajemen dan ilmu penunjang lainnya.
7. Tokopedia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Mampo G. Tanduh (Alm) dan Ibunda Bahriah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan lahir batin, dan terima kasih atas nasehatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada kakak-kakak tersayang Herlina S.pd dan Tia Miranti A.Md.Keb yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan juga idola saya yang menjadi motivasi dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
12. *Lastly, I want to thank myself. Thank you for being strong, thank you for making it through the ups and downs of life, thank you for being able to endure, thank you for never giving up.*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa didalam penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 27 Agustus 2021


ANE MISFIANI

NPM 21170000304

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANE MISPIANI
NPM : 21170000304
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Agustus 2021

Yang menyatakan,


ANE MISPIANI

Ane Mispiani NPM: 21170000304 M.Mtr Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing Sri Handoko Sakti, S.E.,
PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Rawamangun)	
ABSTRAK	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, brand ambassador, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia. Promosi, brand ambassador, dan brand image sebagai variable independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen.</p>	
<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dengan <i>software</i> SPSS 22.0. Populasi dari penelitian ini adalah followers <i>instagram</i> Tokopedia. Sample diambil dengan metode purposive sampling dengan sample sebanyak 40 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data premier dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>Google Form</i> yang diukur dengan skala likert. Hasil dari penelitian yang didapat adalah variable promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan, variable brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variable brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	
<p>Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi, Brand Ambassador, dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	
<p><i>Kata kunci: Promosi, Brand Ambassador, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, E-commerce.</i></p>	

Ane Mispiani NPM: 21170000304 M.Mtr Bachelor of Management Study Program	Mentor: Sri Handoko Sakti, S.E.,
THE EFFECT OF PROMOTION, BRAND AMBASSADOR, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY (Case Study on STEI Rawamangun Students)	
<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p>This study aims to determine the effect of promotion, brand ambassador, and brand image on customer loyalty of users of the Tokopedia application. Promotion, brand ambassador, and brand image as independent variables, while customer loyalty as the dependent variable.</p> <p>This study uses an associative research type, with a quantitative approach, which is analyzed using the coefficient of determination analysis with SPSS 22.0 software. The population of this study is Tokopedia's Instagram followers. The sample was taken by purposive sampling method with a sample of 42 people. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques using Google Form as measured by a Likert scale. The results of the research obtained are the promotion variable has a significant effect on customer loyalty, the brand ambassador variable has a significant effect on customer loyalty, and the brand image variable has a significant effect on customer loyalty.</p> <p>Simultaneously there is a significant influence between Promotion, Brand Ambassador, and Brand Image together on Customer Loyalty.</p>	
<p><i>Keyword: Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Customer Loyalty, E-commerce.</i></p>	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Review Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12

2.2.1.	Pemasaran	12
2.2.2.	Promosi	13
2.2.3.	Brand Ambassador	16
2.2.4.	Brand Image	18
2.2.5.	Loyalitas Pelanggan	19
2.3.	Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	21
2.3.1.	Keterkaitan promosi terhadap loyalitas pelanggan	21
2.3.2.	Keterkaitan brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan	21
2.3.3.	Keterkaitan brand image terhadap loyalitas pelanggan	22
2.4.	Pengembangan Hipotesis	22
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian	22
BAB III		24
METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Strategi Penelitian.....	24
3.2.	Populasi dan Sample	24
3.2.1.	Populasi Penelitian	24
3.2.2.	Sample Penelitian.....	24
3.3.	Data dan Metode Pengumpulan Data	25
3.3.1.	Jenis Data	25
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	25
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5.	Metode Analisis Data	28
3.5.1.	Metode Pengolahan data	28
3.5.2.	Metoda Penyajian Data	30
3.5.3.	Analisis Data Statistik.....	30

BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	34
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.3. Analisis Statistik Data	37
4.3.1. Uji Validitas	37
4.3.2. Uji Reliabilitas	39
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi Simultan	40
4.4. Hipotesis.....	42
4.4.1. Uji T	42
4.4.2. Uji F	43
BAB V.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran	44
5.3. Keterbatasan Penelitian	45
5.4. Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	45
DAFTAR REFERENSI	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert	23
Tabel 3.2. Indikator Variabel	26
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	33
Tabel 4.2. Validitas Variabel Promosi (X ₁).....	34
Tabel 4.3. Validitas Variabel Brand Ambassador (X ₂).....	34
Tabel 4.4. Validitas Variabel Brand Image (X ₃).....	34
Tabel 4.5. Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	35
Tabel 4.6. Simpulan	35
Tabel 4.7. Realiabilitas Variabel Promosi (X ₁).....	36
Tabel 4.8. Realiabilitas Variabel Brand Ambassador (X ₂).....	36
Tabel 4.9. Realiabilitas Variabel Brand Image (X ₃).....	37
Tabel 4.10. Realiabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	37
Tabel 4.11. Rangkuman	37
Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y	38
Tabel 4.14. Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y	38
Tabel 4.15. Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y	38
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas X terhadap Y	39
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas X terhadap Y	39
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas X terhadap Y	40
Tabel 4.19. Uji F.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Statistik Pengguna Sosial Network di Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 2. Data Tabulasi Skor Variabel Promosi (X_1).....	47
Lampiran 3. Data Tabulasi Skor Variabel Brand Ambassador (X_2)	48
Lampiran 4. Data Tabulasi Skor Variabel Brand Image (X_2)	49
Lampiran 5. Data Tabulasi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	51
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X_2).....	51
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_3).....	51
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1).....	53
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X_2)	53
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X_3)	53
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	54
Lampiran 14. Hasil Koefisien Determinasi	54
Lampiran 15. Hasil Uji T	55
Lampiran 16. Hasil Uji F.....	56
Lampiran 17. Surat Permohonan Riset Bagi Mahasiswa	57
Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	58