



PERAN ENDORSER DALAM PERILAKU KONSUMEN TOKOPEDIA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

Oleh :
Angela Veronica
NRP : 11119016

PEMBIMBING

DR. Erna Ferrinadewi SE,M.M.
NIP : 1/614/08.10/00.11/011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2023**

ABSTRAK

Angela Veronica

Skripsi

Peran Endorser Dalam Perilaku Konsumen Tokopedia di Surabaya

Latar belakang dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui peran endorser dalam perilaku konsumen Tokopedia di Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap Tokopedia setelah menggunakan BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia? dan bagaimana BTS membentuk perilaku konsumen Tokopedia di Surabaya?

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengambil jumlah 10 orang sebagai narasumber, teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian kali ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan adanya peran yang penting dari endorser, selain itu hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa ada 3 faktor berasal dari narasumber dan BTS yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli di Tokopedia yaitu faktor fisik dan kepribadian BTS, faktor personal narasumber, dan faktor sosial budaya.

Kata Kunci : Peran Endorser, Perilaku Konsumen

The logo for Universitas Widya Kartika (UWIKKA) features a stylized blue circle with a white vertical line through its center, positioned above the word "UWIKKA" in a large, bold, blue, sans-serif font.

ABSTRACT

Angela Veronica

Thesis

The Role of Endorsers in Tokopedia Consumer Behavior in Surabaya

The background in this study is that researchers want to know the role of endorsers in Tokopedia consumer behavior in Surabaya. The formulation of the problem in this research is how is the consumer's attitude towards Tokopedia after using BTS to become the Tokopedia Brand Ambassador? and how did BTS shape Tokopedia's consumer behavior in Surabaya? The research methodology uses qualitative methods and takes a total of 10 people as informants, the data collection technique in this study uses interviews. The data analysis technique in this research uses descriptive analysis. The results of this study found that there is an important role of the endorser, besides that the results of this study also found that there were 3 factors originating from the sources and BTS that made consumers decide to buy at Tokopedia, namely physical factors and the personality of the BTS, personal factors of the sources, and factors social-cultural.

Keywords: *The Role of Endorse, Consumer Behavior*

The logo for Universitas Widya Kartika (UWIKKA) features a stylized blue and yellow circular emblem with a vertical line through the center, positioned above the word "UWIKKA" in a large, bold, blue, sans-serif font.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Peran Endorser Dalam Perilaku Konsumen Tokopedia Di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam derajat Sarjana Manajemen (S.M) program sastra (S-1) program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya. Saya menyadari bahwa selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak lepas dari banyak masalah. Masalah tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

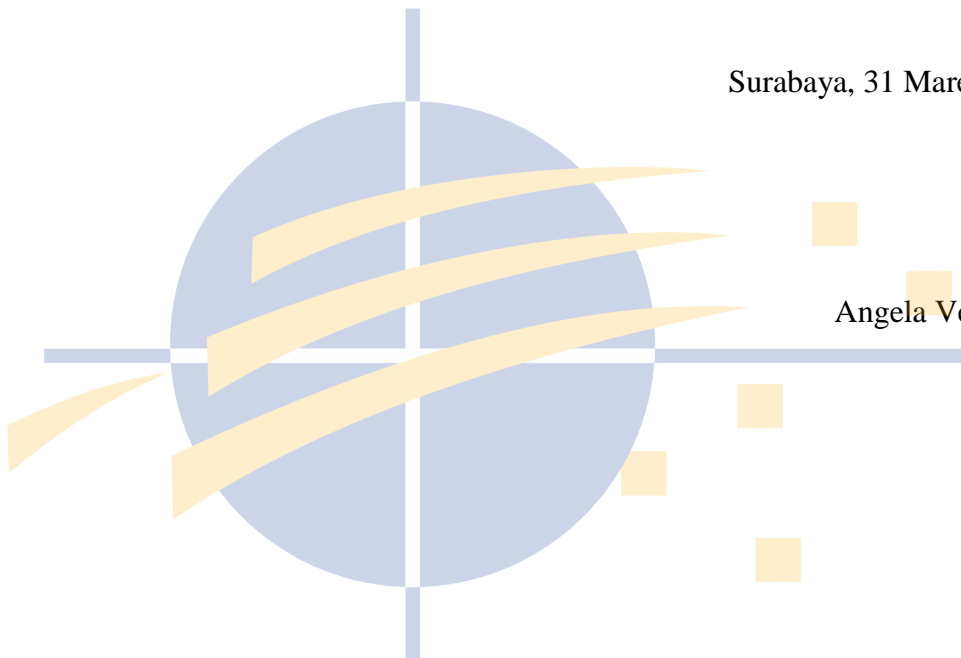
1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberkati untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Yth. Bapak Filipus Priyo Suprobo St., M.T. sebagai Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya
3. Yth. Bapak Arief Budiman B.S.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya
4. Yth. Ibu Dr Erna Ferrinadewi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I
5. Yth. Bapak Erwin Rediono tan, MBA selaku Dosen Pembimbing II
6. Yth. Alm. Bapak Martinus Rukismono. S.E., M.M
7. Yth. Bapak Muis Murtadho, S.E., M.M
8. Yth. Bapak Prof. DR. Herman Budi Sasono. M.M
9. Yth. Segenap Dosen Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya
10. Yth. Kedua Orang Tua saya, koko saya, kedua adik saya dan keluarga yang lainnya karena sudah memberikan dukungan baik secara doa maupun secara materi sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
11. Sahabat dan teman-teman saya angkatan 2019 di Universitas Widya Kartika atas dukungan, motivasi, bantuan, dan semangat kepada saya

12. Sahabat dan teman – teman saya diluar Universitas Widya Kartika atas dukungan, motivasi, bantuan, dan semangat kepada saya

Saya menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Saya menerima saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan dari proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Surabaya, 31 Maret 2023

Angela Veronica



UWIKKA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Zayin Achadia (2017).....	12
2.1.2 Lily Puspita Andini (2016)	12
2.2 Persamaan dan Perbedaan.....	13
2.3 Landasan Teori	13
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.3.2 Celebrity Endorser	14
2.3.3 Pengertian Endorser.....	15
2.3.4 Aspek Endorser.....	16
2.3.5 Bentuk dan Peran Endorser	22
2.3.6 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Endorser	23
2.3.7 Perilaku Konsumen.....	24
2.3.8 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.3.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.3.10 Budaya	30
2.3.11 K-Pop.....	36
2.3.12 Kebudayaan Indonesia dan Kebudayaan Korea Selatan	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.1 Jenis Data.....	41
3.2.2 Data Narasumber	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Teknik Analisa Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Narasumber	45
4.2 Hasil Pembahasan.....	46
4.2.1 Pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia dan di marketplace lain beserta alasan melakukan pembelian di marketplace Tokopedia yang Brand Ambassador nya BTS.....	46
4.2.2 Marketplace yang pernah di lakukan pembelian	48
4.2.3 Pendapat narasumber terhadap marketplace yang menggunakan Brand Ambassador dari luar negeri?.....	49
4.2.4 Mengerti siapa Brand Ambassador tokopedia saat ini?.....	51
4.2.5 Pendapat narasumber dengan adanya BTS sebagai Brand Ambassador tokopedia dapat meningkatkan pembelian pada saya di kota Surabaya	52
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Faktor Fisik BTS	53
4.3.2 Faktor Personal narasumber	54
4.3.3 Faktor Budaya BTS	56
4.3.4 Faktor sosial.....	57
4.3.5 Faktor kepribadian BTS.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	69
Pertanyaan Panduan wawancara.....	69
Lampiran 1. Hasil Wawancara	70
Lampiran 2. Hasil wawancara	71
Lampiran 3. Hasil wawancara	72
Lampiran 4. Hasil wawancara	73
Lampiran 5. Hasil wawancara	74
Lampiran 6. Hasil wawancara	75
Lampiran 7. Hasil wawancara	76

Lampiran 8. Hasil wawancara 77
Lampiran 9. Hasil wawancara 78
Lampiran 10. Hasil wawancara 80

