

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN GREEN
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

ANDIEN ALGISFIAR FITRI

1961201065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

**MALANG
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN GREEN
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



Disusun oleh:
ANDIEN ALGISFIAR FITRI
1961201065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2024



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Green Marketing
terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi
Tokopedia di Kota Malang)

Disusun oleh : Andien Algisfiar Fitri

NIM : 1961201065

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 15 Mei 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa, S.E., M.M.)

NIDN. 0724068802

Pembimbing,

(Adita Nafisa, S.E., M.M.)

NIDN. 0724068802

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Andien Algisfiar Fitri
NIM : 1961201065
HARI : Sabtu
TANGGAL : 15 Juni 2024
JUDUL : Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Malang)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

“ Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya yaitu orang tua saya, Ayahanda Heru Yulianti tercinta dan Ibu Eni Nuraini tersayang. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Tidak lupa juga kepada kakek, adik, teman-teman, saudara, sahabat dan pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya. Terkhusus skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk apresiasi kepada diri saya sendiri. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa terbaik yang tidak pernah berhenti diberikan kepadaku.”

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah dari orang lain yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terbukti ditemukan unsur-unsur menyalin atau meniru, maka saya akan bersedia untuk pembatalan pada skripsi saya, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan, maka akan dicabut gelarnya. Kemudian pada pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan paling lama dua tahun atau dipidana denda paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 22 Juni 2024

Yang Menyatakan



Andien Agisfiar Fitri

ABSTRAKSI

Andien Algisfiar Fitri, 2024. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Malang) (Pembimbing: Adita Nafisa S.E M.M.)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner (*googleform*) kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Malang dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simulran variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Green Marketing*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Andien Algisfiar Fitri, 2024. The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Green Marketing on Purchasing Decisions (Case Study on Tokopedia Application Users in Malang City) (Supervisor: Adita Nafisa S.E M.M.)

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, brand image, and green marketing on the purchasing decisions of Tokopedia application users in Malang City. This research employs a quantitative method, collecting data through questionnaires (*googleform*) distributed to Tokopedia application users in Malang City, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, utilizing the SPSS application. The results indicate that the brand ambassador variable does not have a significant partial influence on purchasing decisions. In contrast, both brand image and green marketing variables have a significant partial influence on purchasing decisions. Simultaneously, the brand ambassador, brand image, and green marketing variables significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Green Marketing*, *Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Malang)”.

Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E, M.Si yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M yang telah memberikan dukungan penuh atas adanya program penulisan proposal skripsi ini.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang tidak kenal lelah memberi arahan dan membimbing segenap mahasiswa prodi manajemen serta sebagai dosen pembimbing yang memberikan seluruh tenaga dan pikiran untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Bapak/ibu penguji yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada saya.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan serta menyalurkan ilmunya lewat bangku kuliah dengan sangat baik dan profesional sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis.
6. Rekan-rekan penulis dan seluruh responden pengguna Tokopedia yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Ibu dan Ayah tercinta, Eni Nuraini dan heru Yulianto yang dengan segenap cinta dan kasih sayangnya telah membesarkan, mendidik, dan membimbing saya dengan penuh kesabaran. Jasa dan pengorbanan kedua orang tua

saya tak akan pernah terlupakan dan menjadi motivasi utama saya untuk menyelesaikan pendidikan ini.

8. Keluarga tersayang, Kakek Rawi dan Adik Muhammad Geral Pramudia, dan keluarga Budhe Sutining terima kasih selalu mempercayai pada mimpi-mimpi saya dan memberikan kontribusi besar disetiap langkah secara materil, nasihat, saran selama proses perkuliahan. Shofah Awalus Sanah adik sepupu yang selalu mendengarkan curhatan dan membantu meringankan urusan saya.
9. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan sahabat, Leli Rahmawati yang telah membantu dan menemani setiap mengerjakan skripsi. Ayu Fitri Widyawati, Dewi Arviana Pravita Sari, Monalisa Ardianti yang memberikan semangat dan selalu ada, dan terakhir kepada Almh. Refanni Anggi Safitri yang saya rindukan dan sampai kapanpun akan tetap dihati.
10. Rekan-rekan seperjuangan selama kuliah mulai dari semester 1 hingga detik ini, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang sangat berarti di setiap langkah perkuliahan hingga selesai.
11. Rekan-rekan UKM SENI DAVINCI yang memberikan pengalaman berharga dalam seni sehingga memberikan wawasan luas. Terima kasih atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan bakat saya dalam seni.
12. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Prodi Manajemen (HMPM) terima atas segala pengalaman berharga yang diberikan selama berorganisasi. Melalui HMPM penulis belajar banyak tentang kepemimpinan, kerjasama tim, dan pengembangan diri yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Rekan-rekan SEMA-U terima kasih atas dukungan dan inspirasi yang diberikan. Melalui SEMA penulis belajar mengenai advokasi mahasiswa dan pentingnya peran serta dalam membangun komunitas kampus yang lebih baik.
14. Rekan-rekan tim Limasan Lokasatra yang memberikan pengalaman berharga dalam kerjasama tim dan pengembangan diri.
15. Rekan-rekan Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka (AWMM) yang telah memberikan warna dalam perjalanan akademik dan non-akademik, sekaligus perjalanan dan pengalaman baru.

16. Idola saya Choi Hyunsuk, Kim Taehyung, DPR IAN dan beberapa yang tidak bisa saya sebutkan karena terlalu banyak, terima kasih karena telah membuat musik yang bisa memberikan saya semangat dikala saya lelah dalam proses skripsi.

Malang, Juni 2024

Andien Algisfiar Fitri



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

COVER.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	VI
ABSTRAKSI.....	VII
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Empiris.....	12
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.2 Hubungan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis.....	23
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Pemasaran	24
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 E-Commerce	29
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek)	33
2.2.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	36
2.2.6 <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau)	40
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	45
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia	51
2.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia	52
2.3.4 Pengaruh Simultan <i>Brand Ambassador, Brand Image, Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.4 Kerangka Pikir.....	55
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN	57

3.1 Rancangan Penelitian	57
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	57
3.3 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	58
3.4 Pengukuran Variabel.....	61
3.5 Populasi Dan Sampel.....	61
3.5.1 Populasi	61
3.5.2 Sampel	62
3.6 Sumber Data.....	64
3.7 Pengumpulan Data	65
3.8 Analisis Data	66
3.8.1 Analisis Deskriptif	67
3.8.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	67
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	68
3.8.4 Uji Hipotesis	71
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
BAB IV	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Profil Perusahaan	75
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	76
4.1.3 Visi dan Misi	77
4.1.4 Nilai	78
4.1.5 Logo, Maskot dan Slogan	78
4.1.6 DNA Tokopedia	81
4.1.7 Layanan Tokopedia	81
4.1.8 <i>Green Marketing</i> Tokopedia	88
4.2. Deskripsi Profil Responden	90
4.3. Distribusi Jawaban Responden	92
4.3.1 Frekuensi Jawaban <i>Brand Ambassador</i> atau Duta Merek (X1).....	92
4.3.2 Frekuensi Jawaban <i>Brand Image</i> atau Citra Merek (X2).....	94
4.3.3 Frekuensi Jawaban <i>Green Marketing</i> atau Pemasaran Hijau (X3). ..	96
4.4. Hasil Analisis Data	99
4.4.1 Uji Statistik Deskriptif	100
4.4.2 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	101
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	108
4.5. Pembahasan.....	113
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	113
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	115
4.5.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	117
4.5.4 Pengaruh Secara Simultan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	119
BAB V	122
PENUTUP	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	128



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
gambar 1.5	<i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	2
Gambar 2	Tahapan Keputusan Pembelian	47
Gambar 3.	Model Hipotesis Penelitian	56
Gambar 4.	Logo Tokopedia	79
Gambar 5.	Maskot Tokopedia.....	79
Gambar 6.	Hasil Uji Normalitas.....	105
Gambar 7.	Hasil Uji Heteroskedasitas	107



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
tabel 1.	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.	Indikator Pengukuran <i>Brand Ambassador</i>	59
Tabel 3.	Indikator Pengukuran <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.	Indikator Pengukuran <i>Green Marketing</i>	60
Tabel 5.	Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian	60
Tabel 6.	Skala Likert	61
Tabel 7.	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 8.	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Umur	91
Tabel 9.	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 10.	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	92
Tabel 11.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	93
Tabel 12.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	93
Tabel 13.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Expertise</i> (Keahlian)	94
Tabel 14.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Strenght Of Brand Association</i>	95
Tabel 15.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Favorability Of Brand</i>	95
Tabel 16.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	96
Tabel 17.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Green Promotion</i>	97
Tabel 18.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Product Selection</i>	98
Tabel 19.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Brand Selection</i>	98
Tabel 20.	Frekuensi Jawaban Indikator <i>Store Selection</i>	99
Tabel 21.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	100
Tabel 22.	Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	102
Tabel 23.	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	102
Tabel 24.	Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	103
Tabel 25.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	103
Tabel 26.	Hasil Uji Reliabilitas	104
Tabel 27.	Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 28.	Hasil Analisis Linier Berganda	108
Tabel 29.	Hasil Uji T	110
Tabel 30.	Hasil Uji F	112
Tabel 31.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	<i>Curriculum Vitae</i>	129
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	130
Lampiran 3	Hasil Pengisian Kuesioner	135
Lampiran 4	Hasil Uji Statistik	143



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan arus informasi yang terus berkembang telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia terhadap akses informasi *global*. Dimana *e-commerce* telah menjadi salah satu aspek penting dalam transformasi ekonomi di Indonesia. Menurut Kalakota dan Whinston dalam Hermawan dkk., (2022) *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas belanja *online* yang memanfaatkan internet sebagai jaringan utama untuk melakukan transaksi digital. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk dan jasa, tetapi juga memberikan *platform* bagi UMKM untuk bersaing secara *global* (R. Sari, 2021).

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dengan tujuan mendukung para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta individu dalam mengembangkan usaha mereka melalui *platform e-commerce*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang telah didirikan pada 6 Februari 2009. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek resmi *merger* dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

Menurut Annur (2022) dalam Databoks data, pada kuartal I tahun 2022 Tokopedia pernah menjadi situs *e-commerce* dengan pengunjung dan transaksi terbanyak di Indonesia karena mencapai pertumbuhan pendapatan tertinggi dari segi jumlah pengunjung maupun nilai transaksi. Hal itu disebabkan Tokopedia sangat aktif berkomunikasi melalui media sosial, termasuk semua platform.

Jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook sehingga mampu mendatangkan banyak pengunjung.



Gambar 1.5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: Ahdiat (2024)

Menurut Ahdiat (2024) berdasarkan databooks, Tokopedia merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak kedua di Indonesia pada tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan.

Meski memantapkan dirinya sebagai e-commerce yang sukses di Indonesia, Tokopedia membuat strategi baru dengan bekerja sama dengan artis (*public figure*). Menurut Mudiantono (2016), selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan

konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Pada tanggal 12 November 2014 Chelsea Islan diumumkan sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Chelsea Islan adalah sosok generasi muda yang memiliki komitmen tinggi dalam membangun Indonesia. Chelsea Islan merupakan salah satu seniman yang aktif dalam beberapa kegiatan sosial, salah satunya di Yayasan Daya Dara Indonesia, sebuah yayasan yang dibentuk untuk memberi dukungan kepada penderita kanker payudara dan juga memberi edukasi tentang pentingnya deteksi dini kanker payudara. Disamping melakukan kegiatan sosial, Chelsea Islan juga tercatat sebagai seorang seniman muda yang terlibat aktif dalam mendukung perkembangan perfilman nasional di Indonesia. Dengan motto “Yang Muda Yang Berkarya”, Chelsea diketahui ikut berkontribusi dan berkarya dalam dunia perfilman dengan terlibat langsung dalam proses pembuatan beberapa film pendek. Chelsea Islan memiliki idealisme tersendiri yang membuat Tokopedia yakin bahwa dia lah sosok yang tepat untuk merepresentasikan visi dan misi Tokopedia untuk Indonesia. Bersama Chelsea Islan, Tokopedia yang baru saja mencatat sejarah sebagai perusahaan internet pertama di Indonesia dan Asia Tenggara yang mendapatkan investasi terbesar, semakin memantapkan komitmennya untuk terus mencatat sejarah-sejarah lainnya demi membangun Bangsa Indonesia yang lebih baik.

Pada tanggal 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati resmi menjadi *brand ambassador* baru Tokopedia. Isyana dinilai sosok yang tepat untuk menjadi wajah baru Tokopedia karena, memiliki sebuah visi yang sama yaitu membangun Indonesia yang lebih baik. Isyana sendiri dikenal sebagai sosok muda yang telah

mengukir banyak prestasi di dunia musik, baik dari dalam maupun luar negeri. Jika Tokopedia berusaha membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet, Isyana membuat bangga nama Indonesia lewat karya musiknya.

Pada tanggal 7 Oktober 2019, BTS (*boygroup* Korea Selatan) dijadikan *brand ambassador* baru Tokopedia. *BTS* adalah *boy group* populer asal Korea Selatan yang sukses melebarkan karirnya di dunia dan sering memecahkan rekor dalam karya musiknya. Tokopedia mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat BTS dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Bersama BTS Tokopedia mengalami kenaikan pengunjung pada aplikasinya untuk pertama kalinya. Setelah BTS sukses menjadi *brand ambassador* Tokopedia mulai menggunakan idola K-pop sebagai *brand ambassador* hingga menjadi bintang tamu di acara bulanannya yaitu Waktu Indonesia Belanja.

Pada tanggal 25 Januari 2022, BTS dan BLACKPINK diumumkan bersama sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Sebelumnya, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS sejak 2019 dan disambut antusiasme luar biasa. Bahkan penampilan BLACKPINK, di acara Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show November 2020 menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Salah satu alasan menjadikan BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* adalah menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) pada 28 Januari 2021, BTS dan BLACKPINK masing-masing menempati posisi satu dan dua untuk kategori penyanyi yang paling dikenal di luar negeri dengan BTS mendapatkan

22% dan BLACKPINK mendapatkan 13,5%. Popularitas BTS dan BLACKPINK diakui dengan semakin banyak *brand-brand* terkenal dari internasional maupun Korea Selatan yang menjadikan keduanya *brand ambassador* serta prestasi-prestasi yang didapatkan oleh BTS dan BLACKPINK di situs musik internasional seperti *Billboard Music Awards*, *Grammy's Award*, dan situs musik lainnya.

Brand image atau citra merek sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan karakteristik produk. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Tokopedia telah membangun citra mereknya dengan kuat melalui berbagai inisiatif dan strategi pemasaran yang cermat. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia dikenal dengan slogan "Mulai Aja Dulu," yang mendorong masyarakat untuk memulai bisnis dengan mudah dan tanpa ragu. Citra merek Tokopedia juga diperkuat melalui kemitraan dengan berbagai selebriti dan tokoh berpengaruh, seperti Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, BTS, dan BLACKPINK. Kolaborasi ini bukan hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menciptakan asosiasi positif antara Tokopedia dan kepercayaan, inovasi, serta kualitas.

Menurut Ramadhana dkk., (2020) isu lingkungan saat ini mulai menjadi salah satu faktor perhatian utama masyarakat. Pemerintah membuat berbagai langkah untuk menangani permasalahan lingkungan seperti membuat kebijakan yang berisi bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Isu tentang keberlanjutan sudah menjadi aspek yang erat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari segi masyarakat dan sosial maupun dalam aspek bisnis. Tercatat, sebanyak 86% konsumen Indonesia secara sadar membeli barang dengan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi limbah berdasarkan hasil riset

Konsumen Indonesia Kian Sadar Lingkungan oleh PwC Global Consumer Insights Pulse tahun 2021. Para pelaku usaha pun kini mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam menjalankan bisnis mereka. Menurut Kemenkop UKM, sebanyak 95% dari 3,000 pelaku usaha menunjukkan ketertarikan terhadap bisnis ramah lingkungan. Menurut Kusuma dkk. (2017) *green marketing* telah menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Tujuan dari *green marketing* sebagai langkah untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu membentuk kebiasaan baik konsumen agar peduli terhadap lingkungan seperti; menghemat energi, menggunakan kertas bekas, serta perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk perusahaan (Azizah dkk., 2020)

Berangkat dari hal tersebut, Tokopedia sebagai perusahaan teknologi dengan misi pemerataan ekonomi secara digital, sadar akan pentingnya meningkatkan kesadaran masyarakat, baik itu konsumen maupun pelaku usaha, terhadap lingkungan sekitar. Sebagai bagian dari Grup GoTo, Tokopedia terdorong untuk mengajak para mitra strategis, mulai dari penjual hingga pembeli di dalam ekosistem Tokopedia, agar turut serta dalam menggencarkan aksi menjaga lingkungan lewat gerakan Tokopedia Hijau.

Tokopedia Hijau adalah sebuah inisiatif dari Tokopedia yang memiliki tujuan mengajak para *seller* Tokopedia untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Program ini fokus pada pentingnya menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan memberikan panduan kepada *seller* untuk membantu menerapkan langkah-langkah kecil yang berdampak positif bagi lingkungan dalam aktivitas sehari-hari ataupun bisnis. Tak hanya *seller*, Tokopedia Hijau juga mengajak para pembeli untuk ikut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan.

Di antaranya yaitu mengajak memberikan donasi sebesar 1% dari setiap pembelian produk ke organisasi lingkungan, serta menerapkan program pengembalian kemasan dan memberikan insentif bagi pembeli. Tokopedia, sebagai bagian dari Grup GoTo berkomitmen dalam mengajak aktif mitra strategisnya, termasuk penjual dan pembeli, untuk mendorong upaya pelestarian lingkungan. Aksi ini sekaligus menjadi salah satu upaya Tokopedia untuk mendukung komitmen Grup GoTo dalam mencapai keberlanjutan pada tahun 2030 yaitu misi untuk Mendorong Kemajuan, dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan dampak dan jangkauan. Tokopedia bagian dari misi Tiga Nol (Three Zeroes), yakni Nol Emisi Karbon, Nol Sampah, dan Nol Hambatan (Zero Emission, Zero Waste, Zero Barriers).

Gerakan Tokopedia Hijau diawali dengan misi untuk meningkatkan kesadaran penjual Tokopedia, yang kemudian merambah ke berbagai inisiatif lainnya yaitu dengan mengajak seluruh bagian yang ada di ekosistem Tokopedia untuk mulai menerapkan prinsip ramah lingkungan. Tokopedia bekerjasama dengan The Local Enablers mengajak pengguna Tokopedia khususnya UMKM untuk berpartisipasi dalam Program Tokopedia Hijau. Di Program Tokopedia Hijau akan diajarkan bagaimana cara memulai bisnis ramah lingkungan, hingga mempromosikan toko di halaman khusus Tokopedia Hijau yang dapat ditemukan lebih mudah oleh pembeli. Selain Program Tokopedia Hijau, Tokopedia juga mengenalkan Seller Hijau. Seller Hijau adalah usaha yang tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, ekonomi, dan masyarakat. Idealnya, prinsip ini diterapkan di seluruh siklus bisnis, mulai dari pembuatan konsep hingga pembuangan, menjadi Seller Hijau dilakukan secara bertahap, dimulai dari mengganti *bubble wrap* dengan *paper wrap*.

Menurut Sudaryono (2016) proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peran *brand ambassador*, *citra merek* (brand image), dan strategi pemasaran hijau (*green marketing*)

Kota Malang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Secara geografis, kota ini berada di dataran tinggi, dengan ketinggian rata-rata sekitar 440-667 meter di atas permukaan laut. Kota Malang dikelilingi oleh pegunungan, yang memberikan iklim sejuk sepanjang tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, populasi kota Malang pada tahun 2023 mencapai sekitar 900.000 jiwa. Kota Malang memiliki kepadatan penduduk yang relatif tinggi dengan berbagai latar belakang etnis dan agama, yang mayoritas adalah Jawa, namun juga terdapat komunitas dari suku Madura, Tionghoa, dan lainnya. Kota Malang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia. Terdapat banyak institusi pendidikan ternama di kota ini, termasuk Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang, yang menarik ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata populer di Jawa Timur. Kota ini terkenal dengan berbagai objek wisata alam, sejarah, dan budaya, seperti Kampung Warna-Warni Jodipan, Museum Malang Tempo Doeloe, dan wisata kuliner yang kaya.

Menurut Alamsyah (2023) berdasarkan data Republik menunjukkan bahwa Kota Malang meraih predikat sebagai kota dengan transaksi melalui platform elektronik (*e-purchasing*) tertinggi di Jatim pada kurun waktu Januari-Agustus 2023. Selama kurun waktu tahun 2023, lebih dari 4.000 pesanan telah dibuat di Toko Daring dengan nilai kurang lebih hampir Rp 40 miliar. Transaksi ini melibatkan lebih dari 260 penyedia barang dan jasa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal Kota Malang. Kota Malang pun mencatat rekor transaksi tertinggi toko daring di Jatim,

disusul oleh Kota Kediri, Kabupaten Pasuruan, dan Kabupaten Situbondo. Transaksi digital Kota Malang meningkat lebih dari 50 persen dengan jumlah pesanan bertumbuh lebih dari 100 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Tokopedia, khususnya di Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi studi karena memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang unik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi *e-commerce* seperti Tokopedia. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran Tokopedia dan juga memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran di Indonesia. Maka penelitian ini akan terfokus pada judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Malang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia?

3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan, serta diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan Ilmu Ekonomi secara umum dalam bidang manajemen Pemasaran secara khusus.

- b. Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi manajemen konsentrasi pemasaran tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi belanja *online*.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan perusahaan untuk menyusun pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi belanja *online*.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT