

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DENGAN DIMEDIASI  
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA BLIBLI DI KOTA KUPANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**OLEH :**

**MARIA VINSIA KLAUDIA**  
**NIM: 32119018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA  
KUPANG  
2024**

LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DENGAN DIMEDIASI  
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA BLIBLI DI KOTA KUPANG**

Yang diajukan oleh:

Nama : Maria Vinsia Klaudia  
NIM : 32119018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik  
Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

  
Drs.Ec. Gaudensius Djuang,MM  
NIDN: 0808015901

Pembimbing II

  
Adryanus Fallo, SE,MM  
NIDN: 1505049301

Kupang, .....2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
Amgraeny Paridy SE,M.Si  
NIDN: 0011036501

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 24 Januari 2024  
Jam : 14.00 – 16.00 WITA  
Tempat : *Micro Teaching*  
Atas Nama : Maria Vinsia Klaudia  
NIM : 32119018  
Dinyatakan : **LULUS**

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM (.....)
2. Sekretaris : Apryanus Fallo, SE, MM (.....)
3. Penguji I : Jou Sewa Adrianus, SE, MM (.....)
4. Penguji II : Engelbertus G.C. Watu, SE, MM (.....)
5. Penguji III : Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM (.....)

MENGETAHUI

**Dekan**  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
  
**Dr. M. E. Perseveranda, SE., MM**  
NIDN: 0819066703

**Ketua**  
Program Studi Manajemen  
  
**Anggraeny Paridy SE,M.Si**  
NIDN: 0011036501

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Maria Vinsia Klaudia  
No Registrasi : 32119018  
Fakultas/Program Studi : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DENGAN DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI DI KOTA KUPANG**

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudia hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, 16 Juli 2024



Maria Vinsia Klaudia

## **MOTTO**

### **In the Name of Jesus Christ and Mother Mary**

“ aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan menolong aku.”

(Mazmur 118:13)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh sukacita dan ungkapan rasa syukur kepada Tuhan, Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Bapak Rudolfus Sao Parera , Mama Kanisia Meak, Inggi, Jeneng Godong, Kakak Len, Iek, Opi, Nong, sebagai sosok yang setia mendampingi dan memotivasi untuk tetap semangat dalam meraih mimpi, selalu berdoa dan dengan bersusah payah dalam membiayai segala kebutuhan dalam studi penulis.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador*, Sosial Media *Marketing*, dan *Online Customer Review* Dengan Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Kupang”, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Pendidikan Strata Satu (S1), pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Pater. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, karena telah memberikan kesempatan dan menyediakan fasilitas untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M. E. Perseveranda, SE, M.Si. selaku Dekan, Br. Salomon Leki, SVD, SE, M.Ec. Dev. dan Ibu Rere Paulina Bibiana, SE, M.Si selaku wakil Dekan I dan II, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si dan Ibu Maria B. M. G. Wutun, S.E, M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika

dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan, motivasi, dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.

4. Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Jou Sewa Adrianus SE, MM selaku Penguji I dan Bapak Engelbertus Gloria Christy Watu, SE, MM selaku Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk memberi ujian dan masukan serta saran perbaikan.
6. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
7. Ibu Angelina Penun, SH selaku Kepala Tata Usaha dan Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan seluruh Civitas Akademika Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, atas bantuan dan pelayanannya dalam menyiapkan segala keperluan administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
8. Bapak Rudolfus Sao Parera dan Ibu Kanisia Meak superhero dan pintu surgaku sebagai orang tua yang telah melahirkan, membesarkan, memelihara, mendidik dan mendoakan, serta keluarga (Inggi Firmina, Godong Dafrosa, Kaka Len, Iek, Opi, Nong, Micek, Ale, Mike, Afra, Aping) yang telah memberikan kontribusi dan semangat, sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan dan meraih gelar Sarjana Manajemen (SM).

9. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, (Terkhusus untuk sahabat saya Yoan, Shindy, Heni, Pricil, Karmela, Tika, dan Inggrit) serta anak-anak Kost Pelangi dan semua orang yang dengan caranya masing- masing telah membantu dan mendukung dalam perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.

10. Dan untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan sejauh ini dan mampu menyelesaikan skripsi.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua

Kupang, Januari 2024

Penulis



## ABSTRAK

**Maria Vinsia Klaudia 32119018 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sosial Media Marketing*, *Online Customer Review* Melalui Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Blibli Di Kota Kupang” dibawah bimbingan Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Apriyanus Fallo, SE, MM selaku Pembimbing II.**

Blibli adalah perusahaan asli di Indonesia yang fokus membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui *platform* perdagangan yang aman untuk setiap hidup yang terpercaya. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan di Kota Kupang adalah aplikasi Blibli. Perkembangan data pengunjung/pengguna Blibli di kota Kupang setiap bulan selama tahun 2022 mengalami fluktuasi. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand ambassador*, *sosial media marketing*, *online customer review*, minat beli dan keputusan pembelian pada *Market Place* Blibli di Kota Kupang, (2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador*, *sosial media marketing*, *online customer review* secara parsial terhadap minat beli pada *Market Place* Blibli di Kota Kupang, (3) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador*, *sosial media marketing*, *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Blibli di Kota Kupang, (4) untuk mengetahui minat beli mampu memediasi pengaruh *brand ambassador*, *sosial media marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Blibli di Kota Kupang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Kupang yang menggunakan *Marketplace* Blibli, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensif (*Partial Least Square/PLS*).

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel *brand ambassador*, *sosial media marketing*, *online customer review*, minat beli dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Analisis PLS menunjukkan variabel *brand ambassador*, *sosial media marketing*, dan *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Variabel *brand ambassador* dan *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Variabel *sosial media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Variabel minat beli mampu memediasi *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli tidak mampu memediasi variabel *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengelola blibli diharapkan untuk membuat konten dengan desain yang kreatif, mudah dibaca dan dilengkapi dengan visual seperti gambar atau video untuk meningkatkan daya tarik dan konsumen akan lebih tertarik untuk menyimak konten yang dipromosikan, Penggunaan artis/*brand ambassador* yang memang menggunakan produk yang mereka promosikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Karena kesannya mereka benar-benar mempercayai dan menggunakan produk tersebut secara pribadi, Pengelola Blibli perlu memastikan bahwa sumber informasi yang digunakan adalah sumber yang terpercaya.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador, Sosial Media Marketing, Online Customer Review, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	15
B. Keputusan Pembelian .....	20
C. Minat Beli.....	30
D. Sosial Media Marketing .....	33
E. Brand Ambassador.....	38
F. Online Customer Review .....	41
G. Penelitian Terdahulu .....	45
H. Kerangka Berpikir.....	47
I. Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50

B. Populasi dan Sampel .....	50
C. Jenis Data .....	51
D. Teknik Pengumpulan Data .....	53
E. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	54
F. Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
A. Karakteristik Responden .....	63
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	67
C. Pembahasan Penelitian .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data frekuensi kunjungan (jutaan) <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2017 sampai 2022 .....	7
Tabel 1.2 data pengunjung/pengguna Blibli di kota kupang 2022.....	8
Tabel 2.1 penelitian terdahulu .....	46
Tabel 3.1 tabel variabel penelitian, definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran.....	54
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan tingkat jenis kelamin .....	63
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tingkat usia .....	64
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan .....	65
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan .....	65
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan .....	66
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan tingkat status perkawinan .....	67
Tabel 4.7 deskripsi variabel brand ambassador .....	68
Tabel 4.8 deskripsi variabel sosial media marketing .....	69
Tabel 4.9 deskripsi variabel online customer review .....	70
Tabel 4.10 deskripsi variabel minat beli .....	70
Tabel 4.11 deskripsi variabel keputusan pembelian.....	71
Tabel 4.12 hasil analisis <i>outer loading</i> .....	74
Tabel 4.13 hasil analisis cross Loading .....	75
Tabel 4.14 nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) .....	76
Tabel 4.15 nilai <i>composite reliability</i> .....	77
Tabel 4.16 nilai <i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4.17 hasil koefisien jalur (path coefficient) .....	80
Tabel 4.18 hasil uji specific indirect effects .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.....	28
Gambar 2.2 kerangka berpikir.....	48
Gambar 3.2 diagram jalur .....	59
Gambar 4.21 hasil uji <i>outer model</i> .....	73
Gambar 4.21 hasil uji <i>inner model ( bootstrapping)</i> .....	79