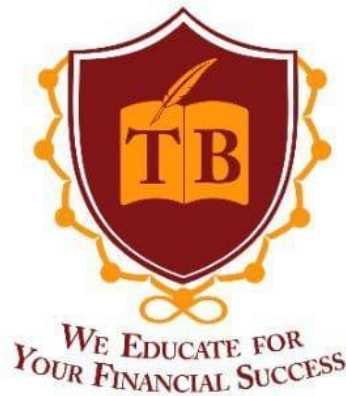


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK GLAD2GLOW PADA TIKTOKSHOP
(Survei Pada *Followers* Tiktok Glad2glow)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh

Alfina Christine Zebua

232811929

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
KOTA BEKASI**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Alfina Christine Zebua**
Nim : **232811929**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image,*
Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
Produk Glad2glow pada Tiktokshop (Survei Pada
Followers Tiktok Glad2glow**

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada program studi strata satu Akuntansi/Manajemen.

Bekasi, 16 Februari 2026

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr.Sofia Maulida,SE.,MM
NIDN: 0309027801



Dr.Sofia Maulida,SE.,MM
NIDN: 0309027801

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
GLAD2GLOW PADA TIKTOKSHOP
(Survei Pada *Followers* Tiktok Glad2glow)

OLEH

Alfina Christine Zebua

232811929

Untuk mengetahui salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah Disetujui Oleh Tim Penguji Pada Tanggal Seperti Tertera Dibawah Ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Tim Penguji



Dr. Eddy Setyanto, Ssos., Msi.

NIDN: 0325107402

Anggota Tim Penguji 1



Rizki Oktaviani, SE., MM.

NIDN: 0403109402

Anggota Tim Penguji 2



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN: 0309027801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen Di STIE Tri Bhakti maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 16 Februari 2026

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
CA728ANX2699e3481

Alfina Christine Zebua

Nim : 232811929

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Lengkap :Alfina Christine Zebua
Nim :232811929
Perguruan Tinggi :STIE Tri Bhakti
Program Studi :S1 Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul " Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Glad2glow Pada Tiktokshop (Survei Pada *Followers* Tiktok Glad2glow)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 16 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Alfina Chritine Zebua

232811929

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tetapi carilah dahulu kerjiaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu. Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. kesusahaan sehari cukuplah untuk sehari.”(Matius 6 : 33-34).

Hidup memang tidak selalu seperti yang kamu mau tapi bagaimana kamu melihat dan menjalaninya, itulah yang lebih penting (Merry Riana)

Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk Bapak dan Mama adalah orang tua yang selalu menyemangati saya sabagai sandaran kerasnya dunia ini, yang tidak henti hentinya memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, dan doa. Mereka selalu mengajarkan saya untuk selalu mengandalkan Tuhan Yesus disetiap pergumulan masalah yang saya hadapi, Untuk itu saya sebagai anak sangat Berterima kasih atas segala pengorbanan yang tak ternilai, sehat selalu ya dan hidup lebih lama lagi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk Glad2glow pada platform TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan *followers* TikTok Glad2glow. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* TikTok Glad2glow, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dimana *brand ambassador* memperoleh nilai thitung sebesar 6,461 lebih besar dari t_{tabel} 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula *brand image* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,879 $> 1,66088$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai thitung sebesar $0,821 < 1,66088$ dengan signifikansi $0,414 > 0,05$. Secara simultan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Glad2glow pada platform TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 94,645 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 mengindikasikan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas konsumen berada pada kategori sangat kuat.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen, TikTok shop

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of brand ambassadors, brand image, and price perception on consumer loyalty toward Glad2glow products on the TikTok Shop platform, both individually and collectively. This study employs a quantitative method using a survey approach. Data collection was conducted by distributing a questionnaire to respondents who are TikTok followers of Glad2glow. The population for this study consists of all TikTok followers of Glad2glow, with a sample selected using purposive sampling. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination (R^2) tests using SPSS version 26. The results of the study indicate that the variables of brand ambassador and brand image have a positive and significant effect on consumer loyalty. This is evidenced by the t-test results, where the brand ambassador variable yielded a t-value of 6.461, which is greater than the critical t-value of 1.66088, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Similarly, the brand image variable showed a t-value of 3.879 > 1.66088 , with a significance level of $0.000 < 0.05$. Conversely, price perception does not have a significant effect on consumer loyalty because the t-calculated value of 0.821 is less than the t-table value of 1.66088, with a significance level of $0.414 > 0.05$. Simultaneously, the regression analysis results indicate that brand ambassadors, brand image, and price perception collectively have a significant effect on consumer loyalty toward Glad2glow products on the TikTok Shop platform. This is indicated by the calculated F-value of 94.645, which is greater than the critical F-value of 2.70, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Additionally, the correlation coefficient (R) of 0.864 indicates that the relationship between the three independent variables and consumer loyalty falls into the very strong category.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Price Perception, Consumer Loyalty, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti. Adapun judul dari penulisan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Glad2glow Pada Tiktok shop (Survei Pada *Followers* Tiktok Glad2glow)”

Dalam penelitian ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena menyadari keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan yang berupa bimbingan, kritik, saran dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan Terima kasih yang sadalam dalamnya kepada:

1. Ketua STIE Tri Bhakti Drs. Widayatmoko, MM., M. Ikom
2. Ketua Program Studi Manajemen Dr. Sofia Maulida, S.E., MM
3. Dosen Penasihat Akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan Drs. Widayatmoko, MM., M. Ikom
4. Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan arahan dan saran serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi Dr. Sofia Maulida, S.E., MM
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan Sarjana Di STIE Tri Bhakti
6. Orang tua tersayang yaitu Bapak Zebua dan Mama Harefa
7. Tante tersayang sebagai panutan saya meskipun sudah disurga
8. Kepada diri sendiri yang sudah bertahan selama ini sehingga bisa menyelesaikan dengan tuntas dan tepat waktu
9. Kepada pihak pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang sudah membantu

Bekasi, 16 Februari 2026

Alfina Christine Zebua
NIM : 232811929

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.3 <i>Digital marketing</i>	14
2.4 Loyalitas Konsumen.....	15
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	16
2.4.2 Dimensi Loyalitas Konsumen	16
2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen	17
2.5 <i>Brand ambassador</i>	18
2.5.1 Dimensi <i>Brand ambassador</i>	18
2.5.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	19
2.6 <i>Brand image</i>	20

2.6.1 Faktor Faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	21
2.6.2 Dimensi <i>Brand image</i>	22
2.6.3 Indikator <i>Brand image</i>	22
2.7 Persepsi Harga	22
2.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga	23
2.7.2 Dimensi Persepsi Harga.....	24
2.7.3 Indikator Persepsi Harga	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.9 Kerangka Penelitian	31
2.10 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Tujuan Penelitian	35
3.1.2 Metode Penelitian	35
3.1.3 Strategi Penelitian.....	35
3.1.4 Unit Analisis	36
3.1.5 Keterlibatan Penelitian	36
3.1.6 Latar Penelitian.....	36
3.1.7 Waktu Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	37
3.2.1 Variabel <i>Independen</i> (Variabel Bebas).....	37
3.2.2 Variabel <i>Dependen</i> (Variabel Terikat)	39
3.3 Populasi dan Sample	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.7 Uji Instrumen.....	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.8 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normaliitas Data.....	44
3.8.2 Uji Analisis Grafik (P-Plot).....	45

3.8.3 Uji Autokorelasi	45
3.8.4 Uji Multikolinearitas.....	46
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.6 Uji Regresi Linear Berganda	46
3.9 Uji Kelayakan Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	48
3.9.2 Uji Stilmutan (Uji F).....	48
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R_2)	49
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Logo Perusahaan.....	51
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Glad2glow	51
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Glad2glow	55
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
4.3 Hasil Penelitian.....	56
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	60
4.3.3 Uji Hipotesis	64
4.4 Hasil Tanggapan Responden Pada Kuesioner Penelitian.....	67
4.4.1 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Brand Ambassador	67
4.4.2 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Brand Image	69
4.4.3 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Persepsi Harga	70
4.4.4 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen.....	71
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.5.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen	72
4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen	73
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	74
4.5.4 Pengaruh Brand Ambassador,Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	76

BAB V KESIMPULAN & SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Dengan GMV Tiktok shop Terbesar	2
Gambar 1.2 E-commerce Paling Sering Diakses Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Kontribusi Kategori Perawatan & Kecantikan di Tiktok shop	4
Gambar 1.4 Ditunjuk Sebagai <i>Brand</i> Ambasador Glad2glow	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.1 Logo Glad2glow.....	51
Gambar 4.2 Uji Analisis Gafik (P-Plot).....	61
Gambar 4.3 Heteroskedatisitas.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga (X3)	39
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	40
Tabel 3.5 Interpretasi Keofisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Glad2glow	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)	56
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	57
Tabel 4.8 Uji Validitas Persepsi Harga (X3)	57
Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	58
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	59
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	59
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.14 Uji Normalitas One- Sampel K-S	60
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.18 Uji Parsial (t).....	65
Tabel 4.19 Uji Stilmutan (Uji F)	66
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

Tabel 4.21 Hasil Pernyataan Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	67
Tabel 4.22 Hasil Pernyataan Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	69
Tabel 4.23 Hasil Pernyataan Variabel Persepsi Harga (X3)	70
Tabel 4.24 Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3 Populasi dan Sampel.....	105
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	108
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Bimbingan.....	122
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	124
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	125
Lampiran 8 Formulir Saran dan Perbaikan.....	126
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	127