



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, TAGLINE DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Diajukan Oleh :

**MUHAMAD TAUFIQ YULIANTO**

NIM 2017-11-260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, TAGLINE DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

**MUHAMAD TAUFIQ YULIANTO**  
NIM. 2017-11-260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE* DAN *WORD OF MOUTE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI  
*BRAND AWARENESS*  
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal , .....

Pembimbing I

Pembimbing II

Sutono, S.E., M.M., Ph.D

NIDN. 0626017003

Agung Subono, S.E., M.Si

NIDN. 0520017602

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.

NIDN. 0628048702

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, TAGLINE DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



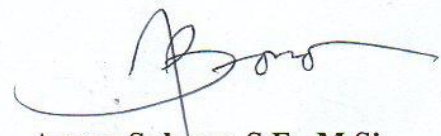
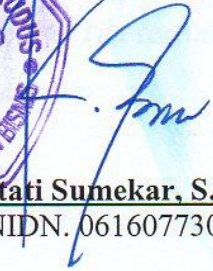
**Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.**  
NIDN. 0628048702

**Sutono, S.E., M.M., Ph.D.**  
NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Pembimbing II



**Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M**  
NIDN. 0616077304

**Agung Subono, S.E., M.Si**  
NIDN. 0520017602

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*"Sukses adalah guru yang buruk, Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal."*

*-Bill Gates-*

### PERSEMBAHAN :

*Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselamatkan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi.*

- 1. Kedua orang tua tercinta*
- 2. Teman-teman*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness* pada *E-Commerce Shopee*”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar., S.E., M.M., selaku Dekan Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I dan Agung Subono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2022

Penulis,

**Muhamad Taufiq Yulianto**  
NIM. 2017-11-260

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Tagline dan *Word of Mouth* terhadap  
Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*  
pada *E-Commerce* Shopee**

**Muhamad Taufiq Yulianto**

NIM. 2017-11-260

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.  
2. Agung Subono, S.E., M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *brand ambassador*, tagline dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee secara parsial. Menguji pengaruh *brand ambassador*, tagline, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee secara parsial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pembeli di *e-commerce* Shopee yang berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee. Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Tagline, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*.**



***The Influence of Brand Ambassador, Tagline and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Awareness Mediation at E-Commerce Shopee***

**Muhamad Taufiq Yulianto**

NIM. 2017-11-260

Lecturer : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.  
2. Agung Subono, S.E., M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to partially examine the effect of brand ambassadors, taglines and word of mouth on brand awareness in e-commerce Shopee. Partially examine the effect of brand ambassadors, taglines, word of mouth and brand awareness on purchasing decisions on e-commerce Shopee. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is shopee e-commerce shopee, totaling 120 respondents. Variable data collection techniques using a questionnaire technique. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the brand ambassador had a positive and significant effect on brand awareness in Shopee e-commerce. The tagline has a positive and significant effect on brand awareness in Shopee e-commerce. Word of mouth has no effect on brand awareness in Shopee e-commerce. Brand ambassadors have no effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. The tagline has a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Tagline, Word of Mouth, Purchase Decision, Brand Awareness.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.1.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.2 Tagline .....	19
2.2.1 Pengertian Tagline .....	19
2.2.2 Indikator Tagline .....	22
2.3 <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	24

2.3.2 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	Halaman 27
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	32
2.5 Keputusan Pembelian .....	35
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	35
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	38
2.6 Pengaruh antar Variabel .....	38
2.7 Penelitian Terdahulu .....	45
2.8 Kerangka Pemikiran .....	48
2.9 Hipotesis .....	51
 <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	53
3.2 Variabel Penelitian .....	53
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	54
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.7 Analisis Data .....	59
 <b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambar Umum Pobyek Penelitian .....	65
4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee .....	65
4.1.2 Visi dan Misi Shopee .....	67
4.1.3 Logo Shopee .....	67
4.2. Penyajian Data .....	68
4.2.1 Karakteristik Responden .....	68
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	71
4.3. Analisis Data .....	77

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	Halaman77
4.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	88
4.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	90
4.3.4 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i> .....	92
4.3.5 Uji Hipotesis .....	94
4.3.6 <i>Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effects</i> .....	97
4.4. Pembahasan.....	99
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	99
4.4.2 Pengaruh Tagline terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	101
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	102
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	104
4.4.5 Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian...	105
4.4.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	106
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	108
4.4.8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> .....	109
4.4.9 Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> .....	111
4.4.10 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> .....	113

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	115
5.2. Saran.....	116

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Komentar Netizen Tentang <i>Marketplace</i> Shopee .....	6
Tabel 1.2 Komentar Netizen Tentang <i>Marketplace</i> Shopee .....	7
Tabel 1.3 Komentar Netizen Tentang <i>Marketplace</i> Shopee .....	7
Tabel 1.4 Komentar Netizen Tentang <i>Marketplace</i> Shopee .....	8
Tabel 3.1 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Model</i> .....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	69
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	70
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	71
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	72
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Tagline (X2) .....	73
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3) .....	74
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	75
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y2) .....	76
Tabel 4.10 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	79
Tabel 4.11 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	79
Tabel 4.12 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	81
Tabel 4.13 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	81
Tabel 4.14 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan .....	83
Tabel 4.15 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan .....	83

Tabel 4.16 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	85
Tabel 4.17 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	85
Tabel 4.18 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> .....	87
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Contract Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	89
Tabel 4.21 Hasil <i>Outlier</i> .....	90
Tabel 4.22 Uji <i>Full Model Goodness Of Fit SEM</i> .....	91
Tabel 4.23 Hasil <i>Square Multiple Correlation</i> .....	92
Tabel 4.24 Hasil Nilai <i>Regression Weights</i> .....	93
Tabel 4.25 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel .	95
Tabel 4.26 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	97
Tabel 4.27 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian .....	98
Tabel 4.28 Besar <i>Total Effect</i> .....	98



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat E –Commerce di Indonesia Quarter 2 tahun 2021 .	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	51
Gambar 4.1 Beranda Website Shopee .....	67
Gambar 4.2 Logo Shopee .....	68
Gambar 4.3 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	78
Gambar 4.4 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	80
Gambar 4.5 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan .....	82
Gambar 4.6 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan .....	84
Gambar 4.7 <i>Output Full Measurement</i> .....	86
Gambar 4.8 <i>Output Structural Equation Modelling</i> .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

