



**PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN ULASAN  
PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MELALUI  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Kudus)**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**NADILLAH WULANDARI**

201911015

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



**PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN ULASAN  
PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MELALUI  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Kudus)**

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

Oleh:

**NADILLAH WULANDARI**  
201911015

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

**PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN ULASAN  
PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SOMETHINC MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Somethinc di Kota Kudus)**

Nama : Nadillah Wulandari  
NIM : 201911015  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, ..... 2023

Pembimbing I



**Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K**

**NIDN. 0630098401**

Pembimbing II



**Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M**

**NIDN. 0615079303**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



**Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M**

**NIDN. 0024037701**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Kudus)

Nama : Nadillah Wulandari  
NIM : 201911015  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, SE, MM.  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



Dina Lusianti, S.E, M.M., A.A.K.  
NIDN. 0630098401

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.  
NIDN. 0615079303

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-Rum:60)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, maka ia akan menjadikan jalan keluar baginya dan memberikan rezeki dari jalan yang tidak disangka”

(QS. Ath-Thalaq: 2-3)

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”

(Ali bin Abi Thalib)

### **Persembahan:**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang senantiasa memberi dukungan secara moral dan materi. Kepada saudara serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan memberikan dukungan untuk saya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya yang sangat besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC DI KUDUS)”** Skripsi ini disusun oleh penulis guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program S1 Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muria Kudus.

Proses penulisan skripsi ini mengalami banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan arahan selama menempuh perkuliahan.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

4. Ibu Dina Lusianti, S.E, M.M, A.A.K., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberi petunjuk, meluangkan waktu, nasehat, dan kesabaran yang diberikan kepada penulis.
5. Ibu Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberi petunjuk, meluangkan waktu, nasehat, dan kesabaran yang diberikan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Kedua orang tua, Bapak Nur Kholis dan Ibu Nur Hasanah yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik-adik tercinta, Fajar Dwi Ainul Yaqin dan Arkana Hafidz Rafisqy Ramadhan yang senantiasa memberi semangat dan menjadi *moodboster* bagi penulis.
10. Terima kasih kepada keluarga besar BEM FEB 2019 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Kepada Sahabat tercinta Azizah, Dinta, Tsania, Safira, Par, Fatul, Fira, Tri, Tiwi, Laily dan Silvie terimakasih atas bantuan dan motivasi selama proses pembuatan skripsi.
12. Dan seluruh pihak yang membantu dalam penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh lebih sempurna karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena penulis mengharapkan saran dan kritik untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Kudus, 2023

Penulis

Nadillah Wulandari

NIM. 201911015



**PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK DAN ULASAN  
PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC DI  
KUDUS)**

Nadillah Wulandari  
201911015

Dosen Pembimbing: 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
2. Rhealin Hening Karatri. S.E.,M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh duta merek, citra merek dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Data penelitian menggunakan data primer berbentuk kuesioner. Sampel berjumlah 130 orang responden. Analisis data menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian menyatakan bahwa duta merek, citra merek, ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Duta merek, citra merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi secara parsial pada duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek memediasi secara penuh pada ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Duta Merek, Citra Merek, Ulasan Pelanggan Online, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON CONSUMERS OF SOMETHINC PRODUCTS IN KUDUS)***

Nadillah Wulandari  
201911015

Dosen Pembimbing: 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
2. Rhealin Hening Karatri. S.E.,M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image and online customer reviews on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable. The research data uses primary data in the form of a questionnaire. The sample consisted of 130 respondents. Data analysis used AMOS 24. The research results stated that brand ambassadors, brand image, online customer reviews had a significant positive effect on brand trust. Brand ambassadors, brand image, brand trust have a significant positive effect on purchasing decisions, while online customer reviews have no effect on purchasing decisions. The results of the mediation test state that brand trust partially mediates brand ambassadors and brand image on purchasing decisions, and brand trust fully mediates online customer reviews on purchasing decisions.*

***Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Decisions.***

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.3 Kepercayaan Merek .....	22
2.4 Duta Merek.....	24
2.5 Citra Merek .....	27
2.6 Ulasan Pelanggan <i>Online</i> .....	30
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.8 Penelitian Terdahulu .....	41
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
2.10 Hipotesis .....	45
BAB III METODE PENELITIAN .....	46
3.1 Rancangan Penelitian.....	46

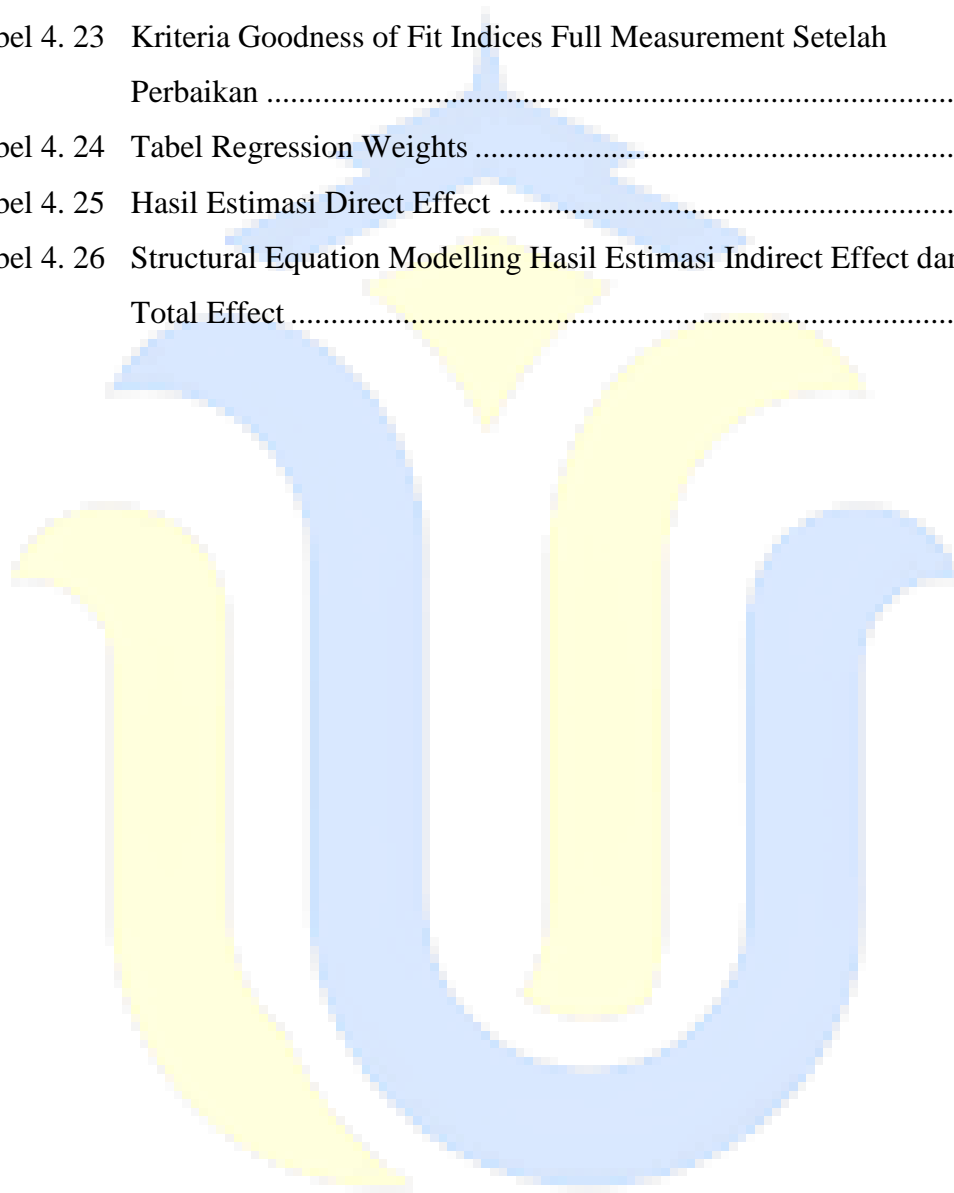
3.2	Variabel Penelitian dan Defisi Operasional .....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4	Populasi dan Sampel .....	50
3.5	Pengumpulan Data .....	51
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.7	Pengolahan Data .....	52
3.8	Analisis Data .....	53
3.9	Uji Hipotesis dan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.1	Profil Objek Penelitian .....	61
4.1.2	Visi dan Misi Objek Penelitian .....	61
4.2	Penyajian Data .....	62
4.2.1	Karakteristik Responden .....	62
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian .....	63
4.2.2.1	Duta Merek (X1).....	64
4.2.2.2	Citra Merek (X2) .....	64
4.2.2.3	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X3) .....	65
4.2.2.4	Kepercayaan Merek (Z).....	66
4.2.2.5	Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.3	Uji Instrumen .....	68
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
4.3.1.1	Convergent Validity.....	68
4.3.1.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	69
4.3.1.3	<i>Discriminant Validity</i> .....	69
4.3.1.4	<i>Construct Reliability</i> .....	70
4.3.1.5	Analisis Square Multiple Correlations.....	71
4.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM.....	73
4.3.2.1	Uji Normalitas Data .....	73
4.3.2.2	Uji Outliers .....	74
4.4	Analisis Data .....	75

4.4.1	Analisis Konfirmatori.....	75
4.4.2	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	85
4.4.3	Pengaruh Langsung ( <i>Direct</i> ) dan Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect</i> ) .....	87
4.4.3.1	Besarnya <i>direct effect</i> .....	87
4.4.3.2	Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	88
4.4.3.3	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	88
4.5	Pembahasan.....	89
4.5.1	Pengaruh Duta Merek terhadap Kepercayaan Merek .....	89
4.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek .....	90
4.5.3	Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap Kepercayaan Merek ...	91
4.5.4	Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.5.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.5.6	Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.7	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.5.8	Pengaruh Duta Merek melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.5.9	Pengaruh Citra Merek melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.5.10	Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		109

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Peringkat Reputasi Brand Boy Group Februari 2022.....	3
Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Top Brand Perawatan Kulit Indonesia Tahun 2023 .....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Ketetapan Nilai Goodnes of Fit Test .....	57
Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Responden .....	62
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Duta Merek.....	64
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek.....	65
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Ulasan Pelanggan Online .....	65
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek.....	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4. 7 Uji Validitas .....	68
Tabel 4. 8 Uji Average Variance Extracted Variabel Penelitian .....	69
Tabel 4. 9 Hasil Discriminant Validity .....	70
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4. 11 Strandardised Regression Weight.....	71
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (Square Multiple Correlation).....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier.....	74
Tabel 4. 15 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	76
Tabel 4. 16 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	77
Tabel 4. 17 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	77
Tabel 4. 18 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Sebelum Perbaikan .....	79
Tabel 4. 19 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Setelah Perbaikan .....	80

Tabel 4. 20	Regression Weights: (Group number 1 – Default model) .....	80
Tabel 4. 21	Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement Sebelum Perbaikan .....	82
Tabel 4. 22	Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement Setelah Perbaikan .....	83
Tabel 4. 23	Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement Setelah Perbaikan .....	84
Tabel 4. 24	Tabel Regression Weights .....	85
Tabel 4. 25	Hasil Estimasi Direct Effect .....	87
Tabel 4. 26	Structural Equation Modelling Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect .....	88



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Kritikn Konsumen Pada Fitur Ulasan Pelanggan Aplikasi E-Commerce.....	5
Gambar 1. 2 Pertanyaan konsumen pada sosial media Somethinc .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
Gambar 3. 1 Diagram Jalur .....	54
Gambar 4. 1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	75
Gambar 4. 2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	76
Gambar 4. 3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan .....	78
Gambar 4. 4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan .....	79
Gambar 4. 5 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan .....	81
Gambar 4. 6 Full Measurement Model Setelah Perbaikan.....	82
Gambar 4. 7 Srtuctul Equation Modelling .....	84