



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN
HIJAB ELZATTA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

CHINTYA DIAH AYU HAPSARI
NIM : 2019-11-051

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

2024



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN
HIJAB ELZATTA KUDUS)**

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

Oleh :

CHINTYA DIAH AYU HAPSARI
NIM 2019-11-051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HIJAB ELZATTA KUDUS)

Nama : Chintya Diah Ayu Hapsari

Nim : 201911051

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs.M.M)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Tina Rahayu, S.M., M.M)
NIDN. 0611059601

Ketua Progam Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MEDIASI BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
HIJAB ELZATTA KUDUS)**

Nama : Chintya Diah Ayu Hapsari

Nim : 201911051

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Mengetahui
Ketua Progam Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

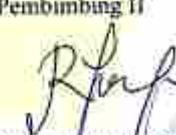
Pembimbing I


(Dr. H. Mochamad Edris, Drs.M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616074304

Pembimbing II


(Tina Rahayu, S.M., M.M)
NIDN. 0611059601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Jangan sekali-kali kalian berkagum dengan bagusnya seseorang dalam menyampaikan ucapan. Tetapi seseorang yang menunaikan amanah dan menahan diri dari membicarakan kehormatan orang lain, dialah (orang yang benar-benar mulia).” -Umar bin Khatab

“Dan jangan merasa bangga dengan amal baik kita, karena kita tidak pernah tahu, satu amal tidak baik kita bisa menghapus seluruh amal baik kita, tetap berusaha untuk menjadi lebih baik, dan mengingat tujuan kita didunia diciptakan untuk apa” -Umar bin Khatab

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua yang memberi do'a dukungan dan kasih sayang yang penuh dengan keikhlasan.
2. Sahabat dan teman-teman seperjuanganku yang memberi dukungan dan pengalaman.
3. Almameter Universitas Muria Kudus.
4. Saudara yang memberi dukungan dan do'a.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta Kudus)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan dan do`a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing I saya yang sudah bersabar membimbing saya, dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan untuk penyusunan skripsi saya.
5. Tina Rahayu, SM., M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan arahan dengan penuh kesabaran dalam membimbing.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Teman-temenku yang selalu memberikan dukungan selama ini.
8. Dukungan orang tua yang telah memberikan semangat dan dukungan baik moril ataupun materi yang tiada henti.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya.

Kudus, 4 November 2023

Chintya Diah Ayu Hapsari

2019-11-051

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HIJAB ELZATTA KUDUS)

CHINTYA DIAH AYU HAPSARI
2019-11-051

Pembimbing 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Tina Rahayu, SM., M.M

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Digital Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Awareness* pada Konsumen Hijab Elzatta Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian hijab Elzatta yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* sampel sebanyak 150 responden. Uji instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Kemudian *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi *brand awareness* tidak dapat memediasi antara *brand ambassador*, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian *Brand Awareness*

***THE EFFECT BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND DIGITAL
MARKETING ON PURCHASE DECISIONS WITH MEDITION BRAND
AWARENESS (CASE STUDI ON CONSUMERS HIJAB ELZATTA KUDUS)***

CHINTYA DIAH AYU HAPSARI
2019-11-051

Preceptor 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
2. Tina Rahayu, SM., M.M

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

ABSTRACTION

This Study Aimed To Analyzed The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, and Digital Marketing On Purchase Decisions With Medition Brand Awareness Case Studi On Consumers Hijab Elzatta Kudus. This research is a quantitative studied using primary data derived from research questionnaires. The population in this study is all consumers who purchased the Elzatta hijab the number of which is unknow. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 150 people. The instrument test use validity, reliability, and normality test. Data analysis technique using SEM analysis (Structural Equation Modelling) AMOS versi 24. The research results show that brand ambassador, brand image, digital marketing have a positive and significant effect on brand awareness and purchasing decisions. Then brand awareness will influence purchasing decisions, but brand awareness can not mediate between brand ambassador, brand image and digital marketing on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decisions, Brand Awareness

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.2 Brand Awareness	18
2.3 Brand <i>Ambassador</i>	19
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.5 <i>Digital Marketing</i>	23
2.6 Pengaruh Antar Variabel	25
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.9 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian	38

	Halaman
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Uji Instrumen	46
3.8 Uji Hipotesis	48
3.9 Uji Mediasi	49
3.10 Pengolahan Data	50
3.11 Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Sejarah berdirinya Galeri Hijab Elzatta Kudus	60
4.1.2 Visi dan Misi Hijab Elzatta Kudus	61
4.1.3 Profil Hijab Elzatta Kudus	62
4.1.4 Struktur Organisasi Hijab Elzatta Kudus	62
4.2 Penyajian Data	63
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Tanggapan Responden	65
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Data	69
4.3.2 Hasil Uji Validitas	70
4.3.3 Uji Validitas dengan Average Variance Extracted (AVE)	72
4.3.4 Uji Validitas Diskriminan	74
4.3.5 Uji Construct Realibility	75
4.4 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM	76
4.4.1 Normalitas Data	76
4.4.2 Outlier	79
4.4.3 Uji Kausalitas (<i>Regression weight</i>)	81
4.4.4 Uji Multikolinearitas dan Singularitas	83
4.5 Analisis Faktor Konfirmatori	84

	Halaman
4.5.1 Analisis Full Measurement Model	84
4.5.2 Analisis full measurement setelah perbaikan	86
4.5.3 Analisis Konfirmatori Full Model	87
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.7 Pengujian Hipotesis	90
4.8 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	93
4.9 Uji Mediasi	95
4.10 Pembahasan	96
4.10.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	96
4.10.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	97
4.10.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	98
4.10.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	98
4.10.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	99
4.10.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
4.10.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
4.10.8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	102
4.10.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	102
4.10.10 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Hijab Berdasarkan Pengikut Instagram	4
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Banyaknya Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	657
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	69
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.10 Uji <i>Convergen Validity</i> Sebelum Perbaikan	70
Tabel 4.11 Uji <i>Convergen Validity</i> Setelah Perbaikan.....	72
Tabel 4.12 Uji <i>Average Variance Extraced</i> Sebelum Perbaikan.....	73
Tabel 4.13 Uji <i>Average Variance Extraced</i> Setelah Perbaikan.....	73
Tabel 4.14 Uji <i>Discriminant Validity</i> Sebelum Perbaikan	74
Tabel 4.15 Uji <i>Discriminant Validity</i> Setelah Perbaikan	74
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Sebelum Perbaikan	75
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Setelah Perbaikan.....	76
Tabel 4.18 Uji Normalitas Data Sebelum Perbaikan	77
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data Setelah Perbaikan	78

	Halaman
Tabel 4.20 Analisis Outlier Sebelum Perbaikan	79
Tabel 4.21 Analisis Outlier Setelah Perbaikan	81
Tabel 4.22 <i>Goodness off Fit</i> Variabel Penelitian Sebelum Perbaikan	85
Tabel 4.23 <i>Goodness off Fit Variabel</i> Penelitian Setelah Perbaikan	87
Tabel 4.24 <i>Goodness off Fit Variabel</i> Penelitian Full Model SEM.....	88
Tabel 4.25 <i>Square Multiple Correlation</i>	89
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Model SEM	90
Tabel 4.27 Tabel Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	93
Tabel 4.28 Tabel Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i>	94
Tabel 4.29 Besar <i>Total Effect</i>	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Profil Elzatta Official Shop.....	6
Gambar 1.2 Review Konsumen Hijab Elzatta.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Elzatta Hijab Kudus.....	62
Gambar 4.2 Full Measurement Sebelum Perbaikan.....	85
Gambar 4.3 Full Measurement Setelah Perbaikan.....	86
Gambar 4.4 Hasil Uji Full Model Structural Equation Model (SEM).....	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	126
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	134
Lampiran 4 Hasil Output Amos 24.....	148