



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK WHITELAB (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KUDUS)**

Diajukan Oleh :

NANDA NURUL RAHMAWATI

NIM 201911264

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

TAHUN 2024



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VAEIABEL INTERVENING PADA PRODUK WHITELLAB
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KUDUS)**

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

Kudus

Diajukan oleh :

Nanda Nurul Rahmawati

NIM 201911264

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

TAHUN 2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WHITELAB
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KUDUS)**

Nama : Nanda Nurul Rahmawati

NIM : 201911264

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

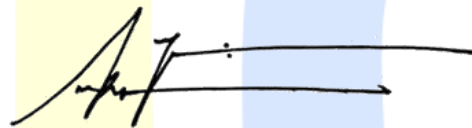
Kudus, 19 Desember 2023

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K
NIDN. 0610019601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WHITELAB
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KUDUS)**

Nama : Nanda Nurul Rahmawati

NIM : 201911264

Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

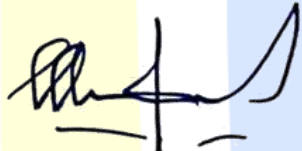
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I


Neor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

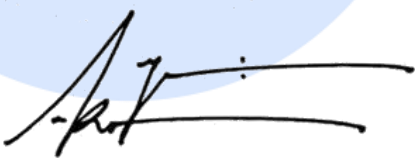

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
NIDN. 0618066201

Mengetahui

Pembimbing II



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


Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K
NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Jangan bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.

QS. At-Taubah:40

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur saya kepada:

1. Ibu saya tercinta
2. Diri sendiri
3. Kakak saya tersayang
4. Teman-teman yang telah mendukung
5. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Whitelab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kudus)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muria kudus.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan serta bantuan dari beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi
5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi

6. Segenap dosen pengajar dan staff karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan dan bantuan pelayanannya
7. Ibu dan kakak tercinta yang telah memberikan dukungan baik secara materil maupun dukungan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah membantu, menemani, dan memberikan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Geraldytan dan Alphiandi yang telah menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi dengan semua karyanya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga masih diperlukannya saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kebaikan dan pelajaran di masa yang akan datang.

Kudus,

Nanda Nurul Rahmawati

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WHITELAB
(STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KUDUS)**

NANDA NURUL RAHMAWATI

2019-11-264

Pembimbing: 1. Dr. Mochamad Edris, Drs., M.M

2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Whitelab. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kudus yang pernah membeli dan menggunakan produk Whitelab yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability berupa purposiv sampling dengan jumlah sebesar 144 responden. Dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS 24 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (6) keputusan pembelian tidak dapat menjadi variabel intervening *brand image* terhadap loyalitas konsumen, (7) keputusan pembelian tidak dapat menjadi variabel intervening *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *brand image*, *brand ambassador*, loyalitas konsumen, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON
CONSUMER LOYALTY THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN
INTERVENING VARIABLE IN WHITELAB PRODUCTS (CASE STUDY IN
KUDUS SOCIETY)***

NANDA NURUL RAHMAWATI

2019-11-264

Pembimbing: 1. Dr. Mochamad Edris, Drs., M.M

2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image and brand ambassador on consumer loyalty through purchasing decisions as an intervening variable for Whitelab products. The research uses quantitative methods. The population in this study was all Kudus residents who had purchased and used an unknown number of Whitelab products. The sample in this study used a non-probability technique in the form of purposive sampling with a total of 144 respondents. In this research, SEM AMOS 24 was used to analyze the data. The results of the research show that (1) brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty, (2) brand ambassadors have a positive and significant effect on consumer loyalty, (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) brand ambassadors have an effect positive and not significant on purchasing decisions, (5) purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer loyalty, (6) purchasing decisions cannot be an intervening variable for brand image on consumer loyalty, (7) purchasing decisions cannot be an intervening variable for brand image on consumer loyalty.

Keywords: brand image, brand ambassador, consumer loyalty, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang	1
1.2Ruang Lingkup	10
1.3Perumusan Masalah	11
1.4Tujuan Penelitian	12
1.5Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Loyalitas Konsumen	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.4 <i>Brand Image</i>	22
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.6 Pengaruh Antar Variabel	28
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.9 Hipotesis	38
BAB III METODE PENULISAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39

3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Pengumpulan Data	44
3.5 Pengolahan Data	45
3.6 Uji Instrumen	46
3.7 Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Identitas Responden	58
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.4 Uji Instrumen	67
4.5 Analisis Data.....	73
4.6 Uji Hipotesis	81
4.7 Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
Daftar Pustaka	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Goodness Of Fit Index	53
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Membeli Produk Whitelab	61
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Brand Image.....	62
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Brand Ambassador.....	63
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	66
Tabel 4.9 Convergent Validity.....	68
Tabel 4.10 Hasil AVE	69
Tabel 4.11 Hasil Disriminant Validity	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Variabel Eksogen.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Variabel Endogen	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Full Measrument Sebelum Perbaikan.....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Full Measrument Setelah Perbaikan.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Full Model	80
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	81
Tabel 4.20 Besar Total Effect	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Top Brand Toner Terbaik.....	4
Gambar 1.2 7 Brand Toner Terbaik yang Sukses di E-Commerce.....	5
Gambar 1.3 Data Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee).....	6
Gambar 1.4 Review Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee).....	7
Gambar 1.5 Review Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee).....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.1 Diagram Jalur	49
Gambar 4. 1 Rangkaian Produk Skincare Whitelab	56
Gambar 4. 2 Uji Eksogen	73
Gambar 4. 3 Uji Endoogen.....	75
Gambar 4. 4 Full Measrument Sebelum Perbaikan	76
Gambar 4. 5 Full Measrument Setelah Perbaikan	78
Gambar 4. 6 Full Model.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Kuesioner	99
LAMPIRAN 2 Hasil Penelitian dan Data Responden	108
LAMPIRAN 3 Hasil Olah Data	123

