



**PENGARUH PAPARAN MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE SITUS
TOKOPEDIA**

Oleh :

ZULFA LATHIFATUSH SHOLIHAH

201911060

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



**PENGARUH PAPARAN MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE SITUS
TOKOPEDIA**

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

Oleh :

ZULFA LATHIFATUSH SHOLIAH

201911060

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

TAHUN 2024

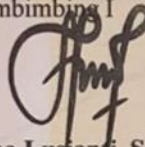
**PENGARUH PAPARAN MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE
SITUS TOKOPEDIA**

Nama : Zulfa Lathifatush Sholihah
NIM : 201911060
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

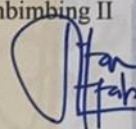
Pembimbing I

 13/9 '24

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

NIDN. 0630098401

Pembimbing II



Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

NIDN. 0630109701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH PAPARAN MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE
SITUS TOKOPEDIA**

Nama : Zulfa Lathifatush Sholihah
NIM : 201911060
Program Studi : Manajemen

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

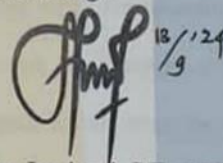
Kudus, 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



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

Mengetahui
Dekan



Keptati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Keke Tamara Fahira, S.E., M.M
NIDN. 0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.” (QS. Al Baqarah: 286)

“Belum mencapai impian bukan berarti Allah tidak memberi keadilan untuk hamba-Nya, karena boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 216)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu memberi do'a, dukungan, kasih sayang secara ikhlas dan tulus. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah mendidik dan membimbing banyak hal baik dengan penuh kesabaran, memberikan segala pengorbanan kepada saya karena kedua orang tua yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai di tahap dimana skripsi saya selesai. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kedua orang tua saya yang dapat memberikan kekuatan dan menginspirasi hidup saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Paparan Merek dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Online Situs Tokopedia”**. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang dengan tulus telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. 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 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. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing saya dengan sabar dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi saya.
5. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi terima kasih selalu memberikan do'a dan dukungan dengan ikhlas, tulus dan sabar tiada hentinya.
8. Untuk adik dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan.
9. Pemilik NIM 201953145 yang telah menjadi pendengar baik, memberikan semangat dan menemani dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman saya yang selama ini memberikan semangat.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bisa dijadikan bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus, 2024

Penulis



Zulfa Lathifatush Sholihah

NIM. 201911060

**PENGARUH PAPARAN MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE SITUS
TOKOPEDIA**

ZULFA LATHIFATUSH SHOLIAH
201911060

Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada pembelian online situs Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus prodi Manajemen angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 224 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Paparan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh paparan merek terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Paparan merek, Duta merek, Keputusan pembelian, Kesadaran merek.

**THE INFLUENCE OF BRAND EXPOSURE AND BRAND AMBASSADORS
ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND AWARENESS AS AN
INTERVENING VARIABLE IN ONLINE PURCHASES ON THE
TOKOPEDIA SITE**

ZULFA LATHIFATUSH SHOLIAH
201911060

Preceptor : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

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

ABSTRACTION

This research aims to analyze the influence of brand exposure and brand ambassadors on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable in online purchases on the Tokopedia site. This research is quantitative research. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Muria Kudus, Management Study Program class of 2019. The sampling technique used purposive sampling which resulted in a total sample of 224 respondents. The data used in this research was by distributing questionnaires. The data analysis technique in this research uses SEM AMOS version 24. The results of this research show that brand exposure has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand exposure has a positive and significant effect on brand awareness. Brand ambassadors have a positive and significant influence on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness does not mediate the effect of brand exposure on purchasing decisions. Brand awareness does not mediate the influence of brand ambassadors on purchasing decisions.

Keywords : Brand exposure, Brand ambassador, Purchase decision, Brand awareness.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3 Kesadaran Merek	24
2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek	24
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	28
2.3.3 Indikator Kesadaran Merek	29
2.4 Paparan Merek	31
2.4.1 Pengertian Paparan Merek	31

2.4.2	Indikator Paparan Merek	34
2.5	Duta Merek.....	35
2.5.1	Pengertian Duta Merek.....	35
2.5.2	Indikator Duta Merek	37
2.6	Pengaruh Antar Variabel	39
2.6.1	Pengaruh Paparan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.6.2	Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.6.3	Pengaruh Paparan Merek Terhadap Kesadaran Merek	41
2.6.4	Pengaruh Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek	41
2.6.5	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	43
2.8	Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Rancangan Penelitian.....	54
3.2	Variabel Penelitian.....	55
3.3	Definisi Operasional Variabel	56
3.3.1	Paparan Merek	56
3.3.2	Duta Merek	56
3.3.3	Keputusan Pembelian	57
3.3.4	Kesadaran Merek.....	58
3.4	Jenis Sumber Data.....	58
3.4.1	Jenis Data.....	58
3.4.2	Sumber Data.....	59
3.5	Populasi dan Sampel	60
3.5.1	Populasi.....	60
3.5.2	Sampel	60
3.5.3	Teknik Sampling	60
3.6	Pengumpulan Data.....	61
3.7	Uji Instrumen.....	61
3.7.1	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reliabilitas	63

3.7.3 Uji Normalitas	63
3.8 Pengolahan Data	64
3.9 Analisis Data.....	65
3.9.1 Uji Hipotesis	72
3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
3.9.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1 Profil Perusahaan.....	74
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	76
4.2 Penyajian Data	76
4.2.1 Deskripsi Responden	76
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	77
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	80
4.3.2 Analisis <i>Contruct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	86
4.4 Analisis Data.....	88
4.4.1 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	88
4.4.2 Uji Kausalitas (<i>Regression Weights</i>)	90
4.4.3 Pengujian Hipotesis	93
4.4.4 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	95
4.5 Pembahasan	97
4.5.1 Pengaruh Paparan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.5.2 Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.5.3 Pengaruh Paparan Merek Terhadap Kesadaran Merek	100
4.5.4 Pengaruh Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek	101
4.5.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.5.6 Pengaruh Paparan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek.....	105
4.5.7 Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
Gambar 4. 1 Analisis Full Model Sebelum Perbaikan.....	81
Gambar 4. 2 Analisis Full Model Setelah Perbaikan.....	84



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Marketplace Online Terbesar di Indonesia Tahun 2020-2022	4
Tabel 1. 2 Perbandingan Followers IG Duta Merek Shopee & Tokopedia	7
Tabel 3. 1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	76
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Paparan Merek	77
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Duta Merek	78
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	79
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4. 6 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan Model	82
Tabel 4. 7 Pengujian Kesesuaian Analisis Full Model Sebelum Perbaikan	83
Tabel 4. 8 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan Model	85
Tabel 4. 9 Pengujian Kesesuaian Analisis Full Model Setelah Perbaikan.....	86
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Contruct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	86
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Data.....	88
Tabel 4. 14 <i>Standardized Regression Weights</i>	91
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	92
Tabel 4. 16 Hasil <i>Regression Weights</i>	93
Tabel 4. 17 Pengaruh Total	96