



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK TOS TOS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

Shofia Khoirunnisa'

202011225

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

2024



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(STUDI KASUS PADA PRODUK TOS TOS)

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

Oleh :

Shofia Khoirunnisa'

202011225

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

TAHUN 2024

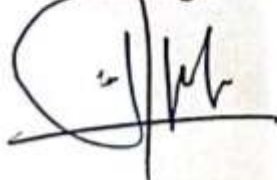
**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK TOS TOS)**

Nama : Shofia Khoirunnisa'
NIM : 202011225
Program Studi : Manajemen

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

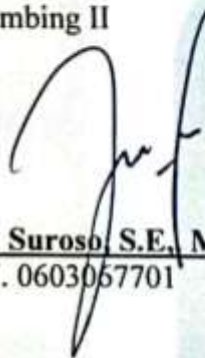
Kudus, 27 Juni 2024

Pembimbing I



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK TOS TOS)**

Nama : Shofia Khoirunnisa'
NIM : 202011225
Program Studi : Manajemen

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

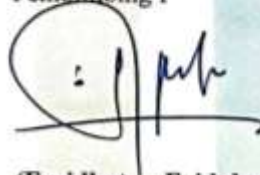
Kudus, 26 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

Pembimbing I



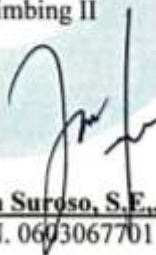
(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah, 2:286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 94:6-8)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali Bin Abi Thalib)

Persembahan :

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Segala perjuangan saya hingga titik ini, berikut saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta yaitu :

1. Mama Mahmudah dan Papa Abas Suparwanto yang selalu memberikan seluruh dukungan, doa dan nasihat.
2. Adik saya, Muhammad Yusuf Anwar yang selalu memberikan dukungan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan ke hadirat Allah AWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Tos Tos)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan demikian pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

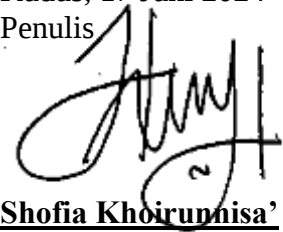
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Faridhatun Faidah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I.
5. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingannya kepada penulis selama perkuliahan.

7. Kepada Mama saya tercinta, Ibu Hj. Mahmudah, perempuan hebat di hidup saya yang menjadi alasan untuk tetap berjuang hingga akhir. Saya persembahkan skripsi ini untuk mama. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, membesarkan serta menyanggah saya dengan sepenuh hati, berjuang dan bekerja keras sebagai tulang punggung keluarga untuk masa depan saya hingga akhirnya saya bisa tumbuh dan berada pada posisi ini.
8. Kepada Papa saya tersayang, Alm. H. Abas Suparwanto, saya persembahkan skripsi ini untuk papa. Terima kasih telah menemani selama 15 tahun, terima kasih untuk segala kasih sayang dan dukungan yang diberikan kepada saya sehingga saya bisa sampai di posisi ini.
9. Kepada Adik laki-laki saya, Muhammad Yusuf Anwar, Terimakasih untuk segala dukungan yang diberikan.
10. Kepada seluruh teman-teman saya, Terimakasih kepada seluruh teman-teman dan segala pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini, memberikan dukungan dan motivasi serta kebersamaan saya mulai dari awal perkuliahan hingga masa penyusunan skripsi ini selesai.
11. Kepada almamaterku tercinta.
12. Terakhir penulis persembahkan skripsi ini untuk diri sendiri, yang telah hebat berjuang dan tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya ada di posisi ini, mampu menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Peneliti memahami dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan demikian penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca

guna memperbaiki karya ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Kudus, 17 Juni 2024
Penulis



Shofia Khoirunnisa'
202011225

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PRODUK TOS TOS)**

SHOFIA KHOIRUNNISA'

2020112225

Pembimbing

1 : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Tos Tos. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sample* dan kriteria sampel yaitu usia 18-25 tahun dan pernah membeli produk Tos Tos. Pengolahan data penelitian menggunakan *software* AMOS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) *Digital marketing* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (6) Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen. (7) Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Key Words : *brand ambassador*, *digital marketing*, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND DIGITAL MARKETING
ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY ON TOS TOS PRODUCTS)**

SHOFIA KHOIRUNNISA'

202011225

Advisor 1 : Faridhatun Faidah, S.E., M.M
 2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and digital marketing on consumer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable on Tos Tos products. This type of research is quantitative. The sample used in this study amounted to 135 respondents using a sampling technique, namely non-probability sampling with a purposive sample method, and sample criteria, namely age 18-25 years and having purchased Tos Tos product. Research data processing using AMOS 25 software. The results showed that (1) Brand ambassadors have a positive and insignificant effect on consumer loyalty. (2) Digital marketing has a negative and insignificant effect on consumer loyalty. (3) Brand ambassadors have a positive and insignificant effect on customer satisfaction. (4) Digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. (6) Customer satisfaction is not able to mediate the effect of brand ambassadors on customer loyalty. (7) Customer satisfaction is able to mediate the effect of digital marketing on customer loyalty.

Key Words : brand ambassador, digital marketing, customer loyalty, customer satisfaction.

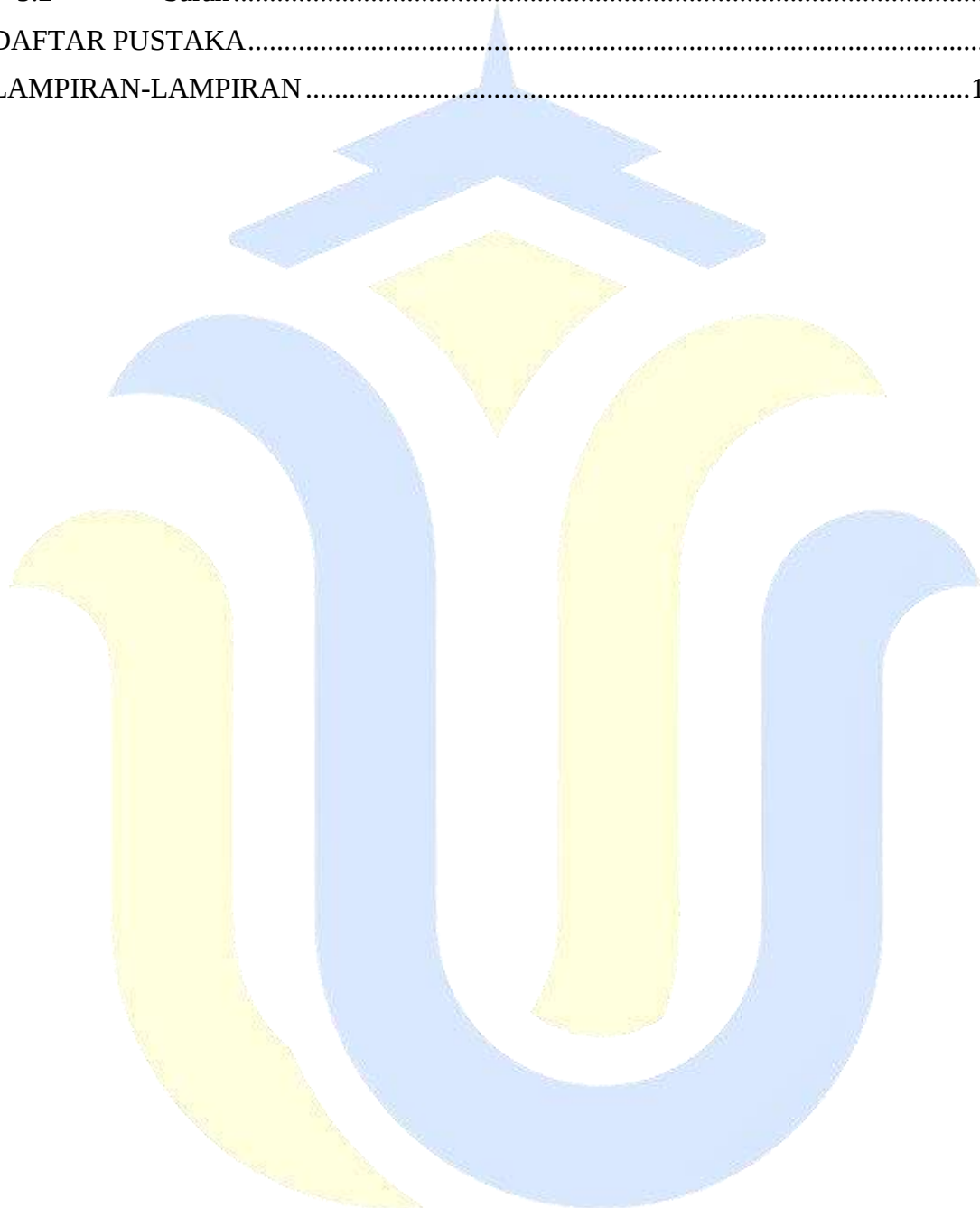
DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.3 <i>Digital Marketing</i>	17
2.4 Loyalitas Konsumen	22
2.5 Kepuasan Konsumen	25
2.6 Pengaruh Antar Variabel	28
2.6.1 Pengaruh Antara <i>Brand Ambassador</i> Dengan Kepuasan Konsumen.....	29
2.6.2 Pengaruh Antara <i>Digital Marketing</i> Dengan Kepuasan Konsumen.....	29
2.6.3 Pengaruh Antara <i>Brand Ambassador</i> Dengan Loyalitas Konsumen.....	30
2.6.4 Pengaruh Antara <i>Digital Marketing</i> Dengan Loyalitas Konsumen.....	31
2.6.5 Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	32

2.6.6	Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	33
2.6.7	Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen ...	33
2.7	Penelitian Terdahulu.....	34
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.9	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Rancangan Penelitian	40
3.2	Variabel Penelitian	40
3.2.1	Variabel Eksogen (X)	40
3.2.2	Variabel Endogen (Y).....	40
3.2.3	Variabel Mediasi (Z)	41
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.3.1	<i>Brand Ambassador</i>	41
3.3.2	<i>Digital Marketing</i>	42
3.3.3	Loyalitas Konsumen	43
3.3.4	Kepuasan Konsumen	44
3.4	Jenis dan Sumber Data	45
3.5	Populasi dan Sampel.....	46
3.5.1	Populasi	46
3.5.2	Sampel	46
3.6	Pengumpulan Data.....	47
3.7	Uji Validitas & Reliabilitas	48
3.7.1	Validitas.....	48
3.7.2	Reliabilitas.....	50
3.8	Pengolahan Data	50
3.9	Analisis Data	51
3.9.1	Uji Normalitas	55
3.9.2	Uji Outlier.....	55
3.9.3	Uji Hipotesis	56
3.9.4	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Produk Tos Tos.....	57
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	58
4.2	Deskripsi Responden	58
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3.1	Statistik Deskripsi <i>Brand Ambassador</i>	61
4.3.2	Statistik Deskripsi <i>Digital Marketing</i>	62
4.3.3	Statistik Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	62
4.3.4	Statistik Deskripsi Loyalitas Konsumen.....	63
4.4	Analisis Data	64
4.4.1	Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen dan Endogen.....	64
4.4.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Full Model	71
4.4.3	Analisis Konfirmatori Full Model	76
4.4.4	Analisis Squared Multiple Correlations	79
4.5	Uji Hipotesis	80
4.6	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	83
4.6.1	Pengaruh Langsung	83
4.6.2	Pengaruh Tidak Langsung	84
4.6.3	Pengaruh Total.....	84
4.7	Uji Mediasi	85
4.8	Pembahasan	86
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.8.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	88
4.8.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	89
4.8.5	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	90
4.8.6	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	91

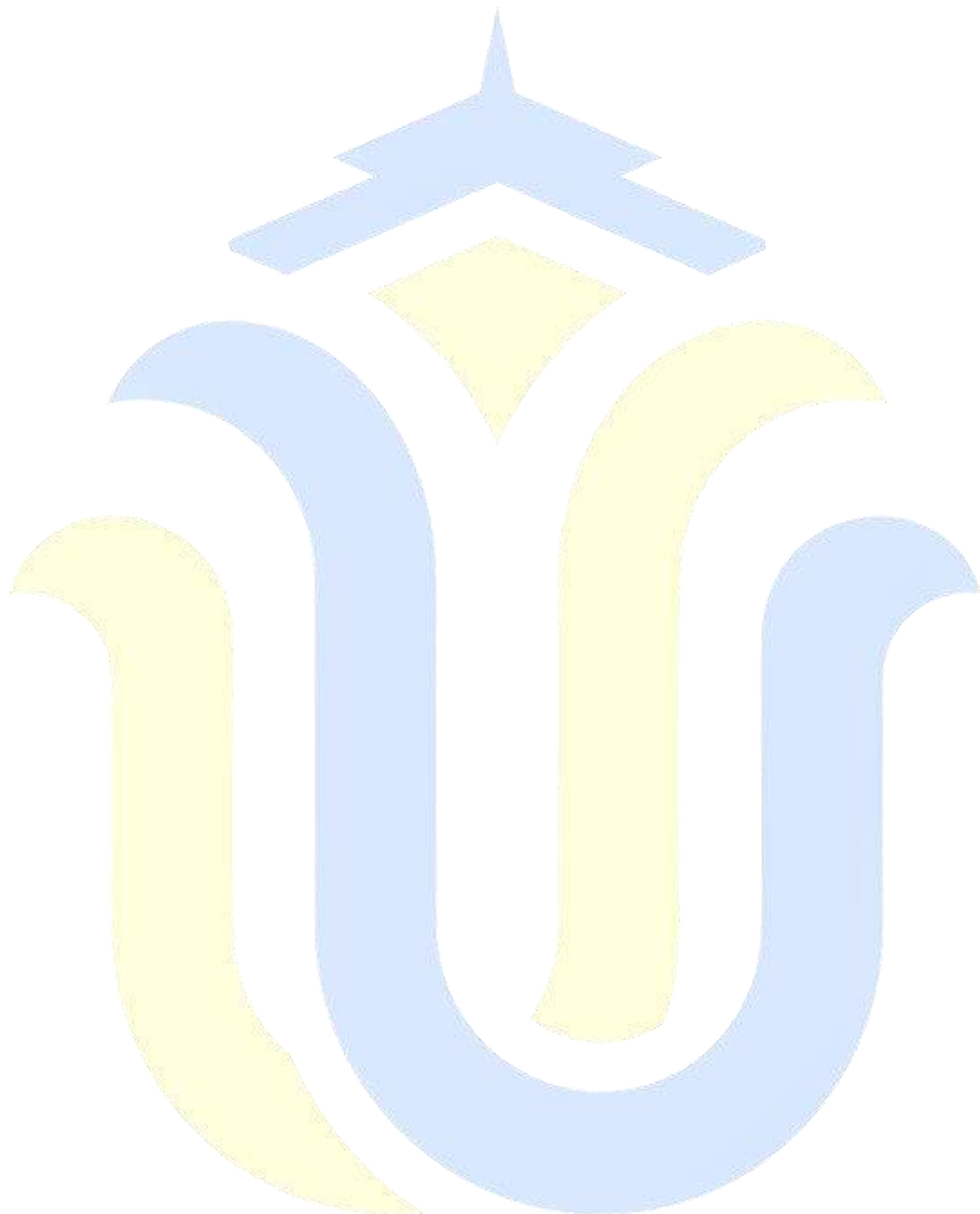
4.8.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN-LAMPIRAN		106



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. 1 Top Brand Award kategori snack jagung 2023.....	7
Tabel 3. 1 Skala Likert	47
Tabel 3. 2 Goodness-of-Fit.....	54
Tabel 4. 1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4. 4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Brand Ambassador	61
Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Digital Marketing	62
Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi Loyalitas Konsumen	63
Tabel 4. 9 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen.....	65
Tabel 4. 10 Standardized Regression Weights Variabel Endogen	67
Tabel 4. 11 Standardized Regression Weights Eksogen Setelah Perbaikan Model	69
Tabel 4. 12 Standardized Regression Weights Endogen Setelah Perbaikan Model.....	71
Tabel 4. 13 Assessment of normality	71
Tabel 4. 14 Mahalanobis d-squared.....	72
Tabel 4. 15 Convergent Validity	73
Tabel 4. 16 Tabel Nilai Standardized Loading Dan Variance Estracted :.....	74
Tabel 4. 17 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat.....	75
Tabel 4. 18 Tabel Nilai Standardized Loading Dan Construct Reliability :.....	75
Tabel 4. 19 Tabel Goodness of Fit	78
Tabel 4. 20 Hasil Estimasi Regression Weights Parameter.....	79
Tabel 4. 21 Squared Multiple Correlations	79
Tabel 4. 22 Regression Weights.....	80
Tabel 4. 23 Regression Weights.....	80
Tabel 4. 24 Tabel Hipotesis.....	81
Tabel 4. 25 Direct Effects.....	83

Tabel 4. 26 Indirect Effects	84
Tabel 4. 27 Total Effects	84
Tabel 4. 28 Tabel Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	85



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 keluhan ketidakpuasan konsumen Tos Tos	8
Gambar 4. 1 Produk Tos Tos.....	57
Gambar 4. 2 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum perbaikan model.....	65
Gambar 4. 3 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	67
Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	69
Gambar 4. 5 Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model.....	71
Gambar 4. 6 Pengujian Konfirmatori Full Model Sebelum Perbaikan	77
Gambar 4. 7 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Perbaikan	78