



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI KOTA
KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SANTI ZAHROTUL WARDA

NIM: 202011046

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



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* 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:

SANTI ZAHROTUL WARDA

NIM: 202011046

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

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI KOTA KUDUS)

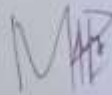
Nama : Santi Zahrotul Warda
NIM : 202011046
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

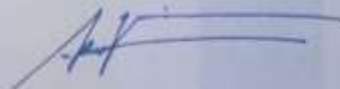
Pembimbing I

Pembimbing II



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)

NIDN. 0606058801



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)

NIDN. 0610019601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA KUDUS)

Nama : Santi Zahrotul Warda
NIM : 202011046
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

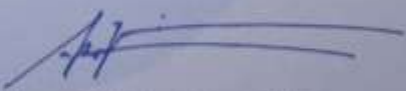

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II


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


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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah:286)

Persembahan

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua dan keluarga
2. Sahabat dan teman-teman seperjuangan
3. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Kudus)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan saran yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis 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. Mira Meilia Marka, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Aminin dan Ibu Sulami. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun segala

bentuk perhatian, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Terima kasih atas kasih sayang dan memberikan sandaran terkuat dari kerasnya dunia ini.

8. Kepada sahabat dan teman-teman tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang senantiasa menemani, menghibur, serta memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat saya, Melany Octavian teman seperjuangan dari awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, semangat dan doa terbaik.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, karena tetap memilih berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu diperlukan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai pembaca.

Kudus, 2024
Penulis

Santi Zahrotul Warda
2020-11-046

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA KUDUS)**

SANTI ZAHROTUL WARDA
202011046

Pembimbing: 1. Mira Meilia Marka, S.E. M.M
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 125 responden yang dipilih menggunakan teknik metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil yang diperoleh ialah: *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*, serta *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *purchase decision*.

Kata-Kata Kunci: *brand ambassador, brand image, digital marketing, purchase decision.*

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND DIGITAL
MARKETING ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE AS
A MEDIATION VARIABLE
(STUDY ON XIAOMI SMARTPHONE USERS IN KUDUS)***

SANTI ZAHROTUL WARDA
202011046

Advisor: 1. Mira Meilia Marka, S.E. M.M
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand ambassadors and digital marketing on purchase decisions through brand image as a mediating variable for Xiaomi smartphone users in Kudus city. The sample used in the research was 125 respondents selected using a purposive sampling method. Data were analyzed using structural equation modeling. The results obtained are: brand ambassadors has a positive and significant effect on purchase decisions, brand ambassadors have a positive but not significant effect on brand image, digital marketing has a positive and significant effect on brand image and purchase decisions, brand image has a positive but not significant effect on purchase decisions, and brand image is not able to mediate the effect brand ambassador and digital marketing on purchase decisions.

Keywords: brand ambassador, brand image, digital marketing, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	.ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	15
1.3. Perumusan Masalah	15
1.3.1. Perumusan Masalah	15
1.3.2. Pertanyaan Penelitian	16
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Perilaku Konsumen	19
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.2. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	22
2.2.1. Pengertian <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	23
2.2.2. Tahapan <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	24
2.2.3. Indikator <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	26
2.3. <i>Brand Image</i>	27
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.3.2. Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.4. <i>Digital Marketing</i>	30

2.4.1.	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	30
2.4.2.	Indikator <i>Digital Marketing</i>	34
2.5.	<i>Brand Ambassador</i>	35
2.5.1.	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	35
2.5.2.	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	38
2.6.	Pengaruh Antar Variabel	39
2.6.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
2.6.2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	40
2.6.3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.6.4.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.6.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	44
2.6.6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	44
2.6.7.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	44
2.7.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	46
2.8.	Kerangka Pemikiran Teoritis & Hipotesis	52
2.8.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	52
2.8.2.	Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
3.1.	Rancangan Penelitian	56
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.2.1.	Variabel Penelitian.....	56
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.3.	Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1.	Jenis Data	60
3.3.2.	Sumber Data.....	60
3.4.	Populasi dan Sampel	61
3.4.1.	Populasi.....	61
3.4.2.	Sampel.....	62
3.5.	Pengumpulan Data	63

3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	63
3.6.1.	Uji Validitas	64
3.6.2.	Uji Reliabilitas	64
3.7.	Pengolahan Data.....	65
3.8.	Analisis Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2.	Penyajian Data.....	76
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
4.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	79
4.3.	Uji Instrumen Penelitian.....	83
4.3.1.	Uji Validitas	83
4.3.2.	Uji Reliabilitas	86
4.3.3.	Uji Normalitas.....	87
4.3.4.	<i>Outliers</i>	88
4.3.5.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	89
4.3.6.	Persamaan Regresi	98
4.3.7.	Uji Hipotesis	100
4.3.8.	Uji Mediasi.....	102
4.4.	Pembahasan	104
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	104
4.4.2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	104
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	105
4.4.4.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	106
4.4.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
4.4.6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	106
4.4.7.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	124
Lampiran 1: Kuesioner.....	126
Lampiran 2: Tabulasi	133
Lampiran 3: Tanggapan Responden	144
Lampiran 4: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	146
Lampiran 5: Uji Normalitas	148
Lampiran 6: Outliers	149

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4. 2 Usia	77
Tabel 4. 3 Kecamatan Domisili.....	78
Tabel 4. 4 Tanggapan.....	79
Tabel 4. 5 Tanggapan.....	80
Tabel 4. 6 Tanggapan.....	81
Tabel 4. 7 Tanggapan.....	82
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Convergent Validity	84
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan AVE.....	85
Tabel 4. 10 Validitas Diskriminan	86
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	86
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	87
Tabel 4. 13 Outliers.....	88
Tabel 4. 14 CFA Eksogen	90
Tabel 4. 15 CFA Eksogen (Perbaikan)	91
Tabel 4. 16 CFA Endogen.....	93
Tabel 4. 17 CFA Endogen (Perbaikan).....	94
Tabel 4. 18 CFA Full Measurement.....	96
Tabel 4. 19 CFA Full Model	97
Tabel 4. 20 Standardized Regression Weight	98
Tabel 4. 21 Squared Multiple Correlations	100
Tabel 4. 22 Regression Weight	101
Tabel 4. 23 Pengaruh Antar Variabel.....	103

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4 1 CFA Eksogen	89
Gambar 4 2 CFA Eksogen Perbaikan	91
Gambar 4 3 CFA Endogen.....	92
Gambar 4 4 CFA Endogen Perbaikan.....	94
Gambar 4 5 CFA Full Measurement.....	95
Gambar 4 6 CFA Full Model	97