



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Ms Glow* (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store)

Dewi Sukmawati Rahayu

181500044

Dosen Pembimbing

Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Advertising*
Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek
Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Ms
Glow* (Studi Kasus Terhadap Konsumen *Ms Glow* di
Eryke Store)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

DEWI SUKMAWATI RAHAYU

NIM : 181500044

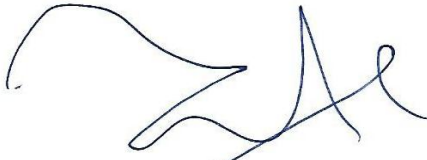
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Penelitian ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 6 Januari 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M
NPP: 1507732/ DY

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Ms Glow* (Studi Kasus Terhadap Konsumen *Ms Glow* di *Eryke Store*)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Dewi Sukmawati Rahayu
- b. NIM : 181500044
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- e. Alamat Email : dewisukmawatirahayu@gmail.com

Menggetahui
Ketua Program Studi



Madeg Basri Dwiarta, S.E., M.M
NPP. 6109398/ DY

Surabaya, 19 Mei 2022

Dosen Pembimbing

Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M
NPP: 1507732/ DY



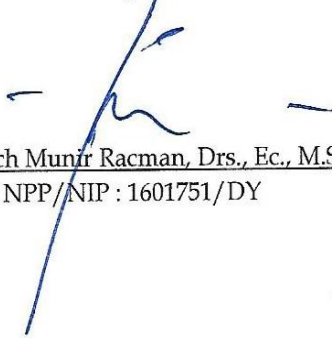
Tony Susilo Qonowidlo, SE., M.Pd., MSM
NPP. 0709494/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana
Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 22 April
Tahun : 2022

Penguj I



Dr. Moch Munir Racman, Drs., Ec., M.Si
NPP/NIP : 1601751/DY

Pengujii II



Yuli Kurnia Firdausia, S.E., M.Ak
NPP/NIP : 1507731/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sukmawati Rahayu
Nim : 181500044
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store)". Yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2022 bersifat original.

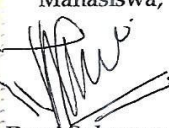
Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Maret 2022

Mahasiswa,




Dewi Sukmawati Rahayu

NIM: 181500044

MOTTO

“Do’a tanpa usaha itu bohong, usaha tanpa do’a itu sombong.”

“Selarasnya semua dilakukan apa yang sekiranya baik untuk anda dan lainnya, sisanya biarkan orang menilai dan semoga barokah yang kita dapatkan”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan pentunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store)"**.

Selama proses penulisan hingga terselesainya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat

1. Dr. M. Soebandowo, M.S., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., MSM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi.
5. Selanjutnya berturut disampaikan kepada *owner* Eryke store tempat mengadakan penelitian.
6. Sampe Raharjo dan Suniwati selaku orangtua dalam mendidik, memberi dukungan, dan doa demi kesuksesan serta kelancaran dalam segala hal yang saya lakukan.
7. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan.
8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 8 November 2021
Penulis,

Dewi Sukmawati Rahayu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh brand ambassador dan digital advertising terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow di Eryke Store melalui citra merek. Populasi seluruh konsumen Ms Glow di Eryke Store, Pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Untuk sampel sebanyak 70 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *digital advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, *digital advertising* tidak berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Digital Advertising, Keputusan Pembelian, Citra Merek*

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how much influence brand ambassadors and digital advertising have on purchasing decisions on Ms Glow at Eryke Store through brand image. The population of all consumers of Ms Glow at the Eryke Store, Data collection using an online questionnaire. For a sample of 70 respondents, the sampling technique used was purposive sampling. Using the Smart PLS 3.0 application for data analysis. The results show that brand ambassadors have a significant effect on brand image, brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, digital advertising has no significant effect on brand image, digital advertising has no significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have no significant effect on brand image. direct or significant effect on purchasing decisions through brand image, digital advertising does not have a direct or insignificant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: *Brand Ambassador, Digital Advertising, Purchase Decision, Brand Image.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
2.2.2.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	16

2.2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.3 <i>Digital Advertising</i>	18
2.2.3.1 Pengertian <i>Digital Advertising</i>	18
2.2.3.2 Bentuk-bentuk <i>Digital Advertising</i>	19
2.2.3.3 Jenis-jenis <i>Digital Advertising</i>	20
2.2.3.4 Indikator <i>Digital Advertising</i>	20
2.2.4 Citra Merek.....	22
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	22
2.2.4.2 Tipe-Tipe Citra Merek	23
2.2.4.3 Manfaat Citra Merek	24
2.2.4.3 Indikator Citra Merek	25
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.5.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	27
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.5 Hipotesis	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi Penelitian.....	34
3.2.2 Sampel Penelitian.....	34
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	34

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..	37
3.5.1 Variabel Penelitian.....	37
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.5.2.1 Brand Ambassador (X1)	38
3.5.2.2 Digital Advertising (X2).....	38
3.5.2.3 Citra Merek (Z).....	39
3.5.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Instrumen Pengujian Penelitian	40
3.6.1.1 Model pengukuran (<i>measurement model</i>) atau <i>outer model</i>	40
3.6.1.2 Model struktural (<i>structural model</i>) atau <i>inner</i> <i>model</i>	43
3.6.1.3 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Identitas Objek Penelitian	46
4.1.2 Sejarah Singkat Objek Penelitian	46
4.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Penyaringan.....	47

4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Pembelian	49
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.3.1 Frekuensi Variabeli <i>Brand Ambassador</i>	49
4.3.2 Frekuensi Variabeli <i>Digital Advertising</i>	52
4.3.3 Frekuensi Variabeli Citra Merek	54
4.3.4 Frekuensi Variabeli Keputusan Pembelian	56
4.4 Analisis dan Hasil Penelitian	59
4.4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	59
4.4.1.1 Model pengukuran (<i>measurement model</i>) atau <i>outer model</i>	60
4.4.1.2 Model struktural (<i>structural model</i>) atau <i>inner</i> <i>model</i>	70
4.4.1.3 Uji Hipotesis / Uji Signifikan	74
4.5 Pembahasan	79
BAB V	83
SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	85
Daftar Pustaka	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 <i>Skala Likert</i>	36
3.2 Alat Ukur Validitas Konvergen	40
3.3 Alat Ukur Validitas Diskriminan.....	41
3.4 Alat Ukur Realibilitas	41
3.5 Deskripsi Inner Model	43
4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	47
4.2 Data Responden Berdasarkan Pembelian	48
4.3 Frekuensi Variabel X (Daya Tarik)	49
4.4 Frekuensi Variabel X (Keahlian)	50
4.5 Frekuensi Variabel X (Kepercayaan)	50
4.6 Frekuensi Variabel X (Kekuatan)	51
4.7 Frekuensi Variabel X2 (Sikap)	52
4.8 Frekuensi Variabel X2 (Daya ingat)	52
4.9 Frekuensi Variabel X2 (Frekuensi klik)	53
4.10 Frekuensi Variabel Z (Kekuatan)	54
4.11 Frekuensi Variabel Z (Keunikan)	54
4.12 Frekuensi Variabel Z (Kesukaan).....	55
4.13 Frekuensi Variabel Y (Keyakinan)	56
4.14 Frekuensi Variabel Y (Rutinitas)	56
4.15 Frekuensi Variabel Y (Rekomendasi)	57
4.16 Frekuensi Variabel Y (Pembelian Ulang)	58
4.17 Nilai <i>Loading Factor</i> Keseluruhan Variabel X.....	60

4.18 Nilai <i>Loading Factor</i> Keseluruhan Variabel X.2	61
4.19 Nilai <i>Loading Factor</i> Keseluruhan Variabel Z	61
4.20 Nilai <i>Loading Factor</i> Keseluruhan Variabel Y	62
4.21 Nilai <i>Loading Factor</i> Valid Variabel X.....	63
4.22 Nilai <i>Loading Factor</i> Valid Variabel X.2.....	63
4.23 Nilai <i>Loading Factor</i> Valid Variabel Z.....	64
4.24 Nilai <i>Loading Factor</i> Valid Variabel Y.....	64
4.25 Hasil Nilai AVE	65
4.26 <i>Output Fornes Lacker</i>	66
4.27 Hasil Nilai \sqrt{AVE}	66
4.28 <i>Output Cross Loading</i>	67
4.29 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Dan <i>Composite Reliability</i>	68
4.30 Nilai <i>Output R Square</i>	69
4.31 Nilai <i>Output F Square</i>	70
4.32 Perhitungan <i>Gof</i>	72
4.33 Hasil Model <i>Smart PIs Bootstrapping</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
4.1 Data Penyaringan Responden.....	46
4.2 Estimasi Model Smart PLS Keseluruhan.....	60
4.3 Model Smart PLS Valid.....	62
4.4 Hasil Model Smart Pls Bootstrapping	67

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Perolehan Kuesioner Dari Responden

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian Di *Eryke Store*

Lampiran 5: Surat Balasan Penelitian Di *Eryke Store*

Lampiran 6: Berita Acara Sidang Seminar Proposal

Lampiran 7: Berita Acara Bimbingan Revision Skripsi

Lampiran 8: Surat Pernyataan Bebas Plagiasi

Lampiran 9: Kartu Bimbingan Skripsi