



**ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND
AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

FERNANDO DANIEL

2110111068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
JAKARTA
2024**



**ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND
AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

FERNANDO DANIEL

2110111068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fernando Daniel

NIM : 2110111068

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

Jakarta, 03 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Fernando Daniel)

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fernando Daniel
NIM : 2110111068
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan,
mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 30 November 2025

Yang Menyatakan



Fernando Daniel

iv

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Fernando Daniel 2110111068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 17 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP
Ketua Penguji

Drs. Nobelson, M.M, CPM
Penguji I

Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 17 Desember 2024

Fernando Daniel, 2024

**ANALISA PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

By Fernando Daniel

Abstract

This study aims to explore in depth the influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, and Social Media Marketing on Purchase Decision in the context of the fashion brand Erigo. These three variables were selected as they are considered to play a strategic role in driving customers' purchase decisions, particularly in the fashion industry, which often faces challenges related to fluctuating sales figures. Data collection was conducted through questionnaires distributed to Erigo's customers, which were then analyzed using a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings reveal that all three independent variables have a positive and significant influence on Purchase Decision. Brand Awareness contributes to strengthening brand recognition and building consumer trust, Brand Ambassador enhances product appeal through credible and relevant representation, and Social Media Marketing plays a crucial role in reaching a broader audience, fostering active interactions, and strengthening consumer engagement with the brand.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchase Decision, Erigo.*

Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Oleh Fernando Daniel

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengeksplorasi secara mendalam pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* dalam konteks merek fashion Erigo. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan, khususnya di industri fashion yang kerap menghadapi tantangan fluktuasi angka penjualan. Pengumpulan data dijalankan dengan menyebarkan kuesioner menuju pelanggan Erigo, yang kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. *Brand Awareness* berkontribusi dalam memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen, *Brand Ambassador* berfungsi membentuk peningkatan dalam daya tarik produk melalui representasi yang kredibel dan relevan, sedangkan *Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi aktif, serta memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Keputusan Pembelian*, Erigo.

BERITA ACARA UJIAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 17 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Fernando Daniel**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111068**

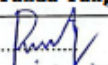

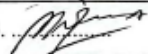
Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. 
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM,CPM	Anggota II (**)	3. 

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Desember 2024

Mengsahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Mahas Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis telah menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.” Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Selama proses penyusunan, penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Lina Aryani, SE, MM. selaku dosen pembimbing akademik
2. Bapak Dr. Antar Venus MA Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Bapak Professor Prasetyo Hadi, SE, MM.,CFMP
6. Bapak Drs. Nobelson, MM, CPM
7. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.si, M.M, MOS, CPM, CIRR. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
8. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran untuk meningkatkan kualitas serta manfaat dari penelitian ini.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Fernando Daniel

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Manfaat Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Model Penelitian	32
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	64
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	68
4.4 Pembahasan.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Keterbatasan Penelitian	93
5.3 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	95
RIWAYAT HIDUP	98
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform.....	17
Gambar 2.	Durasi Penggunaan Internet Antar Generasi di Indonesia.....	18
Gambar 3.	Model Penelitian.....	45
Gambar 4.	Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS).....	54
Gambar 5.	Model Struktural (Inner Model).....	54
Gambar 6.	Model Pengukuran (Outer Model).....	55
Gambar 7.	Diagram Jalur.....	55
Gambar 8.	Logo Erigo.....	60
Gambar 9.	Akun Social Media Erigo.....	61
Gambar 10.	Kampanye Live Shopee with Raffi Ahmad dan Zee JKT48.....	62
Gambar 11.	Erigo New York Fashion Week 2021.....	63
Gambar 12.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 13.	Karakteristik Usia Responden.....	65
Gambar 14.	Karakteristik Domisili Responden.....	66
Gambar 15.	Karakteristik Status Responden.....	67
Gambar 16.	Karakteristik Pendapatan Responden.....	68
Gambar 17.	Outer Model.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Clothing Brand Yang Paling Banyak Dicari di Indonesia.....	15
Tabel 2.	Data Penjualan Produk Erigo dari Platform Shopee.....	16
Tabel 3.	Data Brand Ambassador Erigo.....	18
Tabel 4.	Data Akun Social Media Erigo.....	19
Tabel 5.	Matriks Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 6.	Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 7.	Skala Likert.....	51
Tabel 8.	Kisi-Kisi Instrumen.....	52
Tabel 9.	Tabel Validitas.....	56
Tabel 10.	Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha.....	57
Tabel 11.	Ringkasan Rule of Thumb Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 12.	Kriteria Rule of Thumb.....	58
Tabel 13.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 14.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....	69
Tabel 15.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador.....	70
Tabel 16.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing.....	71
Tabel 17.	Convergent Validity Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 18.	Convergent Validity Brand Awareness (X1).....	74
Tabel 19.	Convergent Validity Brand Ambassador (X2).....	75
Tabel 20.	Convergent Validity Social Media Marketing (X3).....	76
Tabel 21.	Nilai Average Variance Extracted.....	77
Tabel 22.	Nilai Cross Loading Brand Awareness.....	77
Tabel 23.	Nilai Cross Loading Brand Ambassador.....	78

Tabel 24.	Nilai Cross Loading Social Media Marketing.....	78
Tabel 25.	Nilai Cross Loading Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 26.	Nilai Cronbach's Alpha.....	79
Tabel 27.	Nilai Composite Reliability.....	80
Tabel 28.	R Square.....	80
Tabel 29.	Nilai R Square.....	82
Tabel 30.	Nilai Q Square.....	82
Tabel 31.	Nilai Uji T Statistik.....	83