

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO APPAREL
(Studi Pada Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

RECHAL MAULANA

Npm: 18420143

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO APPAREL
(Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh:

RECHAL MAULANA
NPM: 18420143

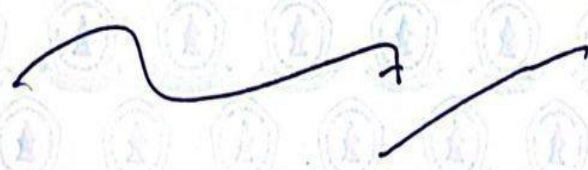
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Diojo Diharjo, SE., MM., M.Ak

Tanggal, 05-02-2024

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 5-2-2024

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO APPAREL
(Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RECHAL MAULANA
NPM: 18420143

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama


Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain


Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM


Dwi Indah Mustikorini, SE.,MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal 5 Februari 2024


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Rechal Maulana
NPM : 18420143
Alamat : Manukan Dadi 5 Blok 15-D/2
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO APPAREL**” (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 juni 2023

Yang membuat pernyataan

Rechal Maulana

18420143

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah dengan segala puji syukur dan pujian penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat, berkah, kasih sayang, ridho dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel” (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan konsentrasi topik pemasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta kelemahan dalam proses penyusunan skripsi ini dikarenakan keterbatasan dalam pengalaman penulisan/penyusunan skripsi.

Teruntuk kedua orangtua tercinta, rasa terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Papa dan Mama yang telah merawat, membesarkan, selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk selalu semangat dalam menjalani kehidupan, salah satunya dalam menjalani pendidikan di bangku kuliah dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Serta memberikan dukungan penuh dan pengorbanan dalam memberikan materi, moral dan moril, juga selalu menyertai perjalanan penulis dengan doa-doa yang tidak pernah terputus.

Terimakasih juga penulis ucapkan untuk kedua adek tercinta yaitu Adrian Maulana dan Racha Valevi Maulana yang selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan dukungan kakak kepada penulis hingga saat ini. Maka, skripsi ini dipersembahkan oleh penulis untuk kedua orangtua dan kedua adek tercinta karena sudah mewujudkan impian penulis untuk menjadi seorang sarjana.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr., Sp.T.H.T.K.L. (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Bapak Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Djodo Diharjo, SE, MM, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta dengan sabar membimbing, memberikan arahan, bantuan serta saran bagi penulis selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu ni ketut yulia agustin, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bantuan bagi penulis selama kuliah serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Seluruh staff Tata Usaha dan Perpustakaan yang membantu selama penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dorongan moral maupun materiil dan doa yang tidak pernah berhenti.
8. Salzabillah andini yang selalu membantu, menyemangati, menemani selama pembuatan skripsi
9. Seluruh konsumen mahasiswa aktif wijaya kusuma surabaya selaku responden dalam penelitian skripsi ini yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018.
11. Mas Agus, Pak Cip, Pak Roni dan Pak andri yang sudah membantu memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman Futsal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mendukung dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan The pokpak. Rizky, cupez, bima, egy, iqbal, amin dan Andre yang menjadi semangat dan motivasi penulis selama kuliah.

14. Sahabat karibku christoper niko, dimas aceng, ufuk kriwul yang menjadi tempat berkeluh kesah penulis dan menjadi penyemangat.
15. Sahabatku Tebo dan rian yang menghibur dan memberikan dukungan disela-sela penyusunan skripsi ini.
16. Kakak alumn wafy, oyek, almarhum racak, yang membantu dalam penyusunan skripsi ini
17. Bestieku sobirin dan didan yang selalu menyemangati dan mendorong saya agar bisa menyelesaikan skripsi dengan cepat
18. Dan masih banyak lagi pihak-pihak yang tidak cukup apabila dituliskan disini satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi catatan amal baik dan berkah serta mendapat balasan baik dari Allah SWT. Dan penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Surabaya, 20 Juli 2023

Penulis

RECHAL MAULANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Unsur-Unsur Pemasaran	12
2.1.1.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Brand Ambassador	16

2.1.2.1	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.2.1.1	Daya tarik <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.2.1.2	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2.1.3	Keahlian <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2.2	Peran <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3.2	Konsep Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.2	Konsep Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5	Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.1	Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3.	Hipotesis dan model analisis.....	36
2.3.1	Hipotesis.....	36
2.3.2	Model Analisis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Pendekatan Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39

3.3 Identifikasi Variabel	40
3.3.1 Variabel Dependen.....	40
3.3.2 Variabel Independen	40
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	41
3.4.2 Daya tarik Brand Ambassador	43
3.4.3 Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	44
3.4.4 Keahlian Brand Ambassador	45
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	46
3.7 Teknik Analisis	47
3.7.1 Statistik Deskriptif	47
3.7.2 Uji Validitas.....	48
3.7.3 Uji Reliabilitas	49
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	50
3.7.5.1 Uji t.....	50
3.7.5.2 Uji F.....	51
3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R)	51
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	53
4.1 Gambaran Objek Penelitian	53
4.1.1. Profil Produk Erigo	53
4.2 Deskripsi Karakteristik Reponden.....	55

4.2.1	Kriteria Responden.....	55
4.2.2	Deskripsi Responden Menurut Identitas Reponden	56
4.3	Destribusi Jawaban Responden.....	60
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	60
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	61
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keahlian <i>Brand Ambassador</i>	62
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.4	Hasil Analisis Data	64
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	64
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.4.5.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	69
4.4.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	70
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.2	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.3	Pengaruh Keahlian <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.	74
BAB V SIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN		76
765.1	Simpulan	76
5.2	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	39
Tabel 4.1 Kriteria Responden.....	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasar Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasar Usia.....	57
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasar Fakultas.....	57
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasar Domisili	58
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasar Pendapatan/Uang Saku	59
Tabel 4.7 Kelas Interval.....	60
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Mengenai Variabel Daya Tarik Brand Ambassador	60
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Mengenai Variabel Kredibilitas Brand Ambassador	61
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Mengenai Variabel Keahlian Brand Ambassador .	62
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	37
Gambar 4.1 Logo Erigo	54
Gambar 4.2 Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador	55
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F	70
Gambar 4.4 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	71
Gambar 4.5 Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	71
Gambar 4.6 Pengaruh Keahlian Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	72

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni mengetahui apakah daya tarik *brand ambassador*, kredibilitas *brand ambassador*, dan keahlian *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Pendekatan yang digunakan yakni penelitian kuantitatif yang difokuskan ke pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Erigo Apparel. 106 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara *online*. IBM Statistic SPSS versi 25, Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tarik *brand ambassador*, kredibilitas *brand ambassador*, dan keahlian *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether the attractiveness of brand ambassadors, brand ambassador credibility, and brand ambassador expertise influence the decision to buy Erigo Apparel products (Case Study on Students at Wijaya Kusuma University, Surabaya). The approach used is quantitative research which is focused on examining the relationship between variables. The population of this study were active students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. The sample used was purposive sampling with the criteria of active students at Wijaya Kusuma University, Surabaya, who had purchased and used Erigo Apparel products. 106 respondents were samples that were processed by distributing questionnaires online. IBM Statistics SPSS version 25, The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, partially the attractiveness of the brand ambassador, the credibility of the brand ambassador, and the expertise of the brand ambassador have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, purchase decision