

**PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO**

*(studi kasus keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa STIE
Malangkuçeçwara)*

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

Fitriyas Santa Ningrum

K.2020.5.35371

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MALANGKUÇEÇWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

**PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO**

*(studi kasus keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa STIE
Malangkuçeçwara)*

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

Fitriyas Santa Ningrum

K.2020.5.35371

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MALANGKUÇEÇWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

SKRIPSI

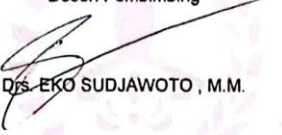
PERAN BRAND AMBASSADOR BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO

Oleh :

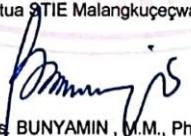
FITRIYAS SANTA NINGRUM
K.2020.5.35371

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :
09 Agustus 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Drs. EKO SUDJAWOTO, M.M.

Mengetahui,
Ketua STIE Malangkuççwara


Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)



NPK: K.2020.7.35371

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Eko Sudjawoto, M.M

NIK : 202.710.273

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : Fitriyas Santa Ningrum

NPK : K.2020.5.35371

Program Studi : Manajemen

Alamat :

No HP :

E-mail :

Bahwa mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Prodi Manajemen

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi Kasus Pembelian di Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juli 2024

Dosen pembimbing skripsi,


(Drs. Eko Sudjawoto, M.M)

NIK. 202.710.273

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Malangkuçeçwara Malang. Adapun judul skripsi penulis yaitu “Peran *Brand Ambassador Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (studi kasus keputusan pembelian Mie Lemonilo di mahasiswa STIE Malangkuçeçwara)”. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis berkenan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini terutama kepada:

1. Kepada Allah SWT, karena dengan ridho dan nikmat karunia-Nya yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga terakhir.
2. Kepada kedia orang tua saya yang selalu mendo’akan serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun demi kelancaran putrinya dalam menempuh pendidikan.
3. Bapak Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D selaku ketua STIE Malangkuçeçwara Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di tempat perkuliahan.
4. Ibu Dra. Lindananty, M.M selaku Kepala Jurusan Manajemen yang telah memberikan sarana dan prasarana serta kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Bapak Eko Sudjawoto, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi penulis dengan sabar dan mudah dipahami oleh penulis.
6. Ibu Dr.Wiyarni, Ak., MSPA., CA., CSRA selaku dosen wali yang selalu membantu dan mengarahkan selama di bangku perkuliahan
7. Seluruh Dosen S1 Manajemen yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.

8. Kepada kakak penulis, Lya dan Firda yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Jessica Patricia, Fitri Suci, Putri Reyaca, Devi Retno, Ila Izza dan Dewi Fortuna selaku teman dekat penulis yang telah memberikan dukungan berupa semangat dan saran.
10. Kepada Mukhamad Bagus Kunchoro Adi selaku pasangan penulis terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan ini. Yang meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta materi kepada saya dan memberikan semangat kepada saya untuk meraih impian saya.
11. Kepada Bapak Hasan dan Ibu Sa'adah selaku orang tua kedua penulis yang memberikan dukungan semangat dan materi yang berarti bagi penulis.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berpengaruh banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis mohon maaf, dengan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis ini sendiri dan umumnya kepada para pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Malang, 24 Juli 2024

Penulis,



Fitriyas Santa Ningrum

ABSTRAK

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif kausalitas karena penelitian ini akan menguji pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara yang mengkonsumsi Mie Lemonilo dan mengetahui brand ambassador. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam suatu penelitian dengan populasi yang besar, maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian diolah dan dianalisis dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo. (2) terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo. (3) terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo.

Kata kunci: *Brand Ambassador; Brand Image; Digital Marketing; Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The type of research carried out in this research is quantitative research with a quantitative causality approach because this research will test the influence of one variable on other variables. In this research, the population used was STIE Malangkuçewara students who consumed Lemonilo Noodles and knew the brand ambassador. The number of samples taken in this research uses the Slovin formula to determine the sample size in a study with a large population, so the sample results needed in this research are respondents. In this research, data collection was carried out using a questionnaire. Then processed and analyzed using the SPSS application. The research results show that: (1) there is a significant influence between Brand Ambassadors on purchasing decisions for Mie Lemonilo products. (2) there is a significant influence between Brand Image on purchasing decisions for Mie Lemonilo products. (3) there is a significant influence between Digital Marketing on purchasing decisions for Mie Lemonilo products.

Keyword: *Brand Ambassador; Brand Image; Digital Marketing; Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur terhadap Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyajikan skripsi dengan judul “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (*studi kasus keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara*)” penulisan skripsi ini disusun memiliki tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang

Dengan sangat disadari meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk cemat dalam penulisan namun penulis merasa bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka apabila terdapat saran atau kritik yang dapat membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 24 Juli 2024

Penulis



Fitriyas Santa Ningrum

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN RISET	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Brand ambassador	6
2.1.2.1 Proses Pemilihan <i>Brand ambassador</i>	7
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand ambassador</i>	8
2.1.3 Brand image	8
2.1.3.1 Komponen-Komponen dalam <i>Brand image</i>	9
2.1.3.2 Manfaat <i>Brand image</i>	9
2.1.4 Digital marketing	10
2.1.4.1 Dimensi Digital marketing.....	10
2.1.5 Keputusan pembelian.....	12
2.1.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	12

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.3 Model Konseptual Penelitian	18
2.4 Pengembangan Hipotesis	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan sampel.....	19
3.3 Objek dan Sumber Data Penelitian	20
3.4 Variabel Operasional dan Pengukuran.....	21
3.4.1 Variabel.....	21
3.4.2 Operasional dan Pengukuran	21
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6 Metode Analisis	23
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	23
3.6.1.1 Uji Validitas	23
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	23
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.7.1 Uji Normalitas.....	24
3.7.2 Uji Multikolinearitas	24
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.8 Uji Pengaruh	25
3.8.1 Analisis Deskriptif	25
3.8.2 Analisis Regresi Berganda	26
3.9 Uji Hipotesis	28
3.9.1 Uji t (parsial).....	28
3.9.2 Uji F (stimultan).....	28
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum Mie Lemonilo.....	30
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	31
4.2.1 Deskripsi Data Responden	31

4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	31
4.3 Hasil Penelitian	32
4.3.1 Analisis Deskriptif	32
4.3.1.1 Deskripsi Variabel <i>Brand ambassador</i> (X1).....	33
4.3.1.2 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i> (X2)	33
4.3.1.3 Deskripsi Variabel <i>Digital marketing</i> (X3).....	34
4.3.1.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	35
4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand ambassador</i> (X1)	35
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	37
4.4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand image</i> (X2).....	37
4.4.3 Variabel Tanggapan Responden Terhadap	38
4.4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital marketing</i> (X3)	38
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	39
4.4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	39
4.5 Hasil Penelitian	40
4.5.1 Uji Validitas	40
4.5.2 Uji Reliabilitas	41
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.6.1 Uji Normalitas.....	42
4.6.2 Uji Multikoneritas	43
4.6.3 Uji Heterokedastisitas	44
4.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.7 Uji Hipotesis	46
4.7.1 Uji t (parsial).....	46
4.7.2 Uji f (Uji Simultan).....	47
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	48
4.8 Pembahasan.....	49
4.8.1 <i>Brand ambassador</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.8.2 <i>Brand image</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ..	50
4.8.3 <i>Digital marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.8.4 Analisis Pengaruh Dominan Keputusan Pembelian.....	52
BAB V	53

PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Kontribusi Penelitian	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59