



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS SEPATU SEPAKBOLA SPECS)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik
Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Hayyu Andalas NIM. 20510081

Dosen Pembimbing

Nunuk Supraptini, SE., M.M

NIDN. 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA

NIDN. 0617028803

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS SEPATU SEPAKBOLA SPECS)**

Oleh :

Hayyu Andalas

NIM 20510081

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan tela mendapatkan persetujuan pada tanggal *21 Oktober 2021*

Dosen Pembimbing Utama



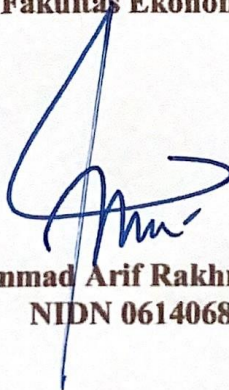
Nunuk Supraptini, SE., M.M
NIDN 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN 0617028803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Muhammad Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS SEPATU SEPAKBOLA SPECS)

OLEH

Hayyu Andalus

NIM 20510081

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 25 Oktober 2021

Tim Penguji,
Ketua



Nurmiyati, SE., M.M

NIDN 0603037301

Anggota,



Nunuk Supraptini, SE., M.M

NIDN 0622047503

Anggota,



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN 0617028803

ABSTRAK

Persaingan di industri sepatu sepak bola di Indonesia semakin meningkat. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, masing-masing produsen berlomba-lomba menghadirkan desain kekinian dan membangun citra merek yang positif. Berdasarkan penelitian pada sepatu sepakbola Specs, peneliti menemukan masalah mengenai minat beli yang belum optimal disebabkan karena penggunaan *digital marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* yang belum diterapkan dengan baik. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan *digital marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau lebih tepatnya dengan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah menggunakan dan pengguna produk sepatu sepakbola Specs di Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis dengan bantuan *software smart pls 4* dengan berbasis pada pendekatan *variance based structural equation modelling* (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *path coefficient* variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Original sampel 0.179 menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai signifikansi menunjukkan p values $0.69 > 0.05$. variabel *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Original sampel 0.179 menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai signifikansi menunjukkan p values $0.69 > 0.05$. *path coefficient* variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Original sampel 0.600 menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai signifikansi menunjukkan p values $0.00 < 0.05$.

Kata kunci :*Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image*
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Competition in the football shoe industry in Indonesia is increasing. In an effort to attract consumers' attention, each manufacturer competes to present contemporary designs and build a positive brand image. Based on research on Specs football shoes, researchers found problems regarding buying interest that are not optimal due to the use of digital marketing, brand ambassadors and brand image that have not been implemented properly. The purpose of this study is to find out how much influence the use of digital marketing, brand ambassador and brand image on the decision to buy Specs football shoes.

The research method used is a quantitative research method using the non-probability sampling method or more precisely with the purposive sampling technique. The sample used in this study was 96 respondents with the criteria of having used and using Specs football shoe products in Semarang Regency. The sample was taken using a questionnaire distributed through google form, the data from this study was processed and analyzed using the outer model test, the inner model test and the hypothesis test with the help of smart pls 4 software based on the variance based structural equation modelling (SEM) approach.

The results of the analysis show that the path coefficient of the digital marketing variable (X1) on purchasing decisions (Y) obtained by the Original sample 0.179 indicates a positive relationship direction and the significance value shows p values $0.69 > 0.05$. The brand ambassador variable (X2) on purchasing decisions (Y) obtained by the Original sample 0.179 indicates a positive relationship direction and the significance value shows p values $0.69 > 0.05$. The path coefficient of the brand image variable (X3) on purchasing decisions (Y) obtained by the Original sample 0.600 indicates a positive relationship direction and the significance value shows p values $0.00 < 0.05$.

Keywords :Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmad dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEPATU SEPAKBOLA SPECS)” Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran. Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan Skripsi, kemudian mengkaji dan menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapapihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Muhammad Arif Rakhman, SE., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Nunuk Supraptini, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan Skripsi ini.

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahannya serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
5. Ibu nurmiyati, SE., M.M selaku dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta *civitas academica* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamis Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
7. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Semarang, 17 oktober 2024

Penulis,



Hayyu Andalas

MOTTO

“Suro diro joyo diningrat lebur dening pangastuti”

"Mimpi bukanlah sesuatu yang kita lihat dalam tidur. Tapi, mimpi adalah hal yang sulit membuat kita tertidur."

(Cristiano Ronaldo)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga semua dapat terselesaikan dengan baik.

1. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta kepada kedua Orang Tua tercinta Bapak Rantau Gunung Subagiyo dan Ibu Sujermi yang selalu membimbing, mendoakan dan mendukung dalam setiap langkah yang akan dilalui serta selalu memberikan kasih sayang yang teramat besar, sudah berjuang dan berkorban untuk kelangsungan hidup dan masa depanku.
2. Karya ini juga saya persembahkan kepada keluarga tercinta yaitu kakak yang selalu memberikan do'a, semangat dan dukungan. Tak lupa dipersembahkan untuk diri saya sendiri, terimakasih telah menyelesaikan semua yang sudah dimulai.
3. Untuk Dian Tri Asmoro seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, seseorang yang berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah

mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.

4. Teruntuk teman seperjuangan penulis; I Bagus, Dinda, luckya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sampai selesainya skripsi ini. Teruntuk Ibnu ubaidillah terimakasih telah memberikan support, waktu, serta dukungan kepada penulis,

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI	ix
Daftar Lampiran.....	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Operasional.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kajian Pustaka	17
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka pikir	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis penelitian.....	40
B. Lokasi.....	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
D. Jenis Data dan Sumber Data	42
E. Uji Instrumen penelitian	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil Perusahaan	52
B. Hasil penelitian	52
C. Analisis Data.....	55
D. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Identitas Responden	79
Lampiran 3 Tabulasi 96 Responden.....	82
Lampiran 4 Uji Validitas Konvergen	92
Lampiran 5 Uji Validitas Deskriminan	92
Lampiran 6 Uji <i>Composite Reliability</i>	93
Lampiran 7 Uji R-Square	94
Lampiran 8 Uji F-Square	94
Lampiran 9 <i>Uji path coefficient</i>	94

Daftar tabel

Tabel 1. 1	3
Tabel 2. 1	36
Tabel 3. 1	46
Tabel 4. 1	53
Tabel 4. 2	54
Tabel 4. 3	54
Tabel 4. 4	56
Tabel 4. 5	58
Tabel 4. 6	58
Tabel 4. 7	59
Tabel 4. 8	59
Tabel 4. 9	60

Daftar Gambar

Gambar 2. 1	38
Gambar 3. 1	51
Gambar 4. 1	61
Gambar 4. 2	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk dengan kualitas yang terbaik karena persaingan dagang yang ketat. Perusahaan pada dasarnya ingin memimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Agar menjadi pemimpin di pasar, perjuangan perusahaan tidak mudah untuk memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pasar-pasar yang besar dengan produk yang inovatif dan spesifik, hasil inovatif dan kreatif yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat menguasai pasar dengan produk yang berkualitas. Memahami keinginan konsumen akan produk yang diinginkan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi perhatian bagi pelaku industri, termasuk industri olahraga.

Persaingan dalam bisnis sepatu sepak bola semakin hari semakin ketat, apalagi Indonesia mempunyai penduduk yang menggemari olah raga sepak bola tidaklah sedikit sehingga hal ini menjadi pasar yang bagus untuk memasarkan sepatu sepak bola. Masing-masing produsen berlomba-lomba untuk membuat sepatu sepak bola dengan desain yang kekinian agar tetap diminati oleh konsumennya, produsen juga selalu berusaha untuk membuat mereknya mempunyai citra yang baik agar tetap menjadi salah satu merek yang patut

diperhitungkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu sepak bola.pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. banyak perusahaan baru ataupun pesaing baru muncul dalam dunia bisnis dan membuat persaingan pasar menjadi semakin kompleks. Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha juga semakin kompetitif. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus terus menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik agar menyaingi dan merebut pangsa pasar dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat memahami dengan baik perilaku konsumen tentunya akan lebih mengerti mengenai bagaimana dan seperti apa produk yang diinginkan konsumen. Sehingga kesempatan perusahaan untuk mendapatkan pasar pun lebih besar.

Konsumen akan menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis karena Konsumen adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Konsumen juga memiliki posisi penting bagi siklus hidup perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensi produk di pasaran, serta produk tersebut harus diposisikan agar dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan serta selera konsumen yang berbeda membuat konsumen gemar dalam melakukan pemilihan terhadap produk lain. Dalam hal ini perusahaan harus berkembang

dalam membuat inovasi yang baru, sehingga mereka bisa memenuhi keinginan dari konsumen yang berbeda-beda tersebut melalui produk yang ditawarkan.

Dalam memutuskan pembelian sepatu sepakbola, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dan landasan untuk membangun sebuah strategi yang mempengaruhi daya beli pelanggan. Seperti *digital marketing*, *brand ambassador*, *brand image*, dengan strategi ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merk dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai menurut Kotler dan Keller dalam Kusuma *et al.* (2022) keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian serta memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu faktor tersebut akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
Daftar Merek Sepatu Sepakbola Terbaik Di Indonesia

NO	Merek dan Jenis Sepatu Sepakbola
1	Adidas X Speedportal.3 FG
2	Nike Tiempo Legend 9 Academy MG
3	PUMA Ultra Match+ LL FG/AG

4	Ortuseight Forte Aegon SE FG
5	Adidas Predator Accuracy.3 FG
6	Mizuno Monarcida Neo II Select
7	MILLS Vulcan FG
8	ASICS DS Light Acros 2
9	Nike Zoom Mercurial Superfly 9 Academy XXV MG
10	Specs Accelerator Lightspeed 4 Pro FG

Sumber : productnation.co (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai daftar sepatu sepakbola terbaik. Pemilihan sepatu tersebut berdasarkan bahan yang digunakan, desain yang menarik. Menunjukkan bahwa merk Sepatu Specs menempati urutan terakhir setelah merek Adidas, Nike, Puma, Ortuseight, Mizzuno, Mills, dan Asics. Banyaknya pilihan produk sepatu sepakbola merek lokal maupun merek luar negeri, membuat produsen specs harus berperan aktif dalam meningkatkan dan mempromosikan produknya agar bisa memperoleh kepercayaan dari konsumen, selain itu specs harus mempunyai strategi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produknya agar mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja.

Pada saat ini sesuai dengan perkembangan teknologi, *digital marketing* menjadi salah satu penentu konsumen dalam memilih sepatu hal ini disebabkan karena *digital marketing* mampu menjangkau konsumen yang cukup luas, dan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih sepatu di karenakan *media digital* dapat menampilkan fitur sepatu secara lengkap dan menarik.

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* yang digunakan oleh perusahaan specs untuk

mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas utama dari *digital marketing* yang perlu dioptimalkan yaitu *content marketing*, *search engine optimization*, *paid advertising*, *social media marketing*, dan *email marketing*. Melalui *digital marketing* saat ini konsumen akan dapat mudah mendapatkan informasi tentang barang maupun jasa. *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran chaffey dalam apsari *et al.* (2021). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform *digital* dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens target. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, iklan online, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten. Definisi lain dari *digital marketing* adalah salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan barang yang dijual kepada calon pembeli dengan cara melalui internet, yang biasanya bisa menyampaikan melalui bentuk video atau foto yang menarik dengan bantuan aplikasi digital. sedangkan menurut Prabowo dalam Fadhli & Pratiwi, (2021). *Digital marketing* merupakan cara sebuah perusahaan memsarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

Kebutuhan akan digitalisasi tentunya berdampak pada aktivitas pemasaran, apalagi aktivitas pemasaran bersifat dinamis dan berubah seiring berjalannya waktu. Di era pemasaran, kita perlu mengikuti tren digitalisasi sehingga pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang perlu diterapkan setiap pemasar untuk menghadapi persaingan yang ada. Meningkatnya

penggunaan perangkat digital membuat pemasaran digital semakin memberikan dampak positif terhadap peningkatan keuntungan pemasar. Dalam pemasaran digital, terdapat berbagai strategi antara lain konten *marketing* dan *influencer marketing*. Gaya hidup manusia, yang tidak terlepas dari internet dan media sosial yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti telepon seluler, ini mampu membuka peluang bagi pemasar untuk melakukan program promosi dengan mengoptimalkan tampilan konten iklan (*content marketing*) dan memanfaatkan *influencer* atau orang yang dianggap berpengaruh dalam membujuk dan mengarahkan perilaku konsumen terhadap pembelian produk pemasaran

Kondisi ini tentu menjadi peluang strategi bagi produsen. Specs menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan produknya melalui berbagai platform online seperti sosial media, *e-commerce*, dan situs web resmi, untuk memperluas jangkauan pasar, specs harus meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif agar memperkuat merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Specs menggunakan media sosial tidak hanya untuk menjual dan mempromosikan produk saja tetapi juga mencakup konten edukatif dan inspiratif yang relevan dengan dunia olahraga.

Permasalahan yang muncul dari *Digital Marketing* yang perlu dicarikan solusi terletak di *Interactive advertising*, unsur unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Specs mempromosikan produknya menggunakan media sosial seperti Instagram, tiktok, dan facebook. Untuk bersaing dengan produsen lain Specs dalam

mempromosikan produknya tidak menggunakan konten interaktif dengan konsumen secara langsung melalui video konten maupun live di media sosial mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, ini menjadi kekurangan dari *digital marketing* untuk menarik minat konsumen karena dengan konten interaktif produsen dapat mengetahui keinginan konsumen secara langsung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan chaffey dalam Apsari *et al.* (2021). menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putri *et al.*, 2022 dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang menunjukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *digital marketing*, *brand ambassador* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan penggunaan Greenwood dalam Faozi, (2019) *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut

Menurut pendapat Pamudyaning & Mudiantono dalam Amin *et al*, (2021) selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis

yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

Untuk bersaing dengan perusahaan lain, Specs menetapkan beberapa strategi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosi dengan harapan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian

Permasalahan yang muncul dari *brand ambassador* adalah daya tarik, informasi tentang suatu *brand* sekarang bisa di liat dari *brand ambassador* dimana konsumen bisa membayangkan produk yang di promosikan apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Specs menggunakan *brand ambassador* sebagai alat mereka untuk memperkenalkan produk agar konsumen tertarik dengan apa yang sedang di promosikan. Specs menggunakan pemain sepakbola professional Indonesia sebagai *brand ambassador*, pengalaman dan kepopuleran menjadi daya tarik bagi konsumen pecinta sepakbola di Indonesia. Akan tetapi bagian dari *brand ambassador* yang digunakan oleh sepatu Specs kurang mendukung untuk mempengaruhi minat beli konsumen, karena *brand ambassador* yang dipakai merupakan selebritis yang sudah berakhir karirnya di

dunia pesrsepakbolaan sehingga sangat berkurang daya tariknya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Faozi, (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu futsal ortuseight. Sedangkan menurut Purnama & Novitasari (2022) dengan judul *Brand Image* Pemediasi Pengaruh *Advertising Dan Brand Ambassador* Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing Kotler dalam Timpal *et al.*, 2022, sedangkan menurut menurut Supranto and Limakrisna dalam Purwati & Cahyanti, (2022). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar. *Brand image* adalah identitas yang terdapat pada memori konsumen, menggambarkan suatu merek produsen terkait produk yang dimiliki bersisi elemen dasar nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, baik dari evaluasi pengalaman secara langsung ataupun tidak langsung.

Perusahaan harus memperhatikan *brand*. Konsumen cenderung memikirkan tentang *brand image*, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan *brand* yang menarik dan juga menunjukkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan

maupun kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan positif tentang *brand image*

Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok, New Balance, Specs dan Diadora. Dari perusahaan sepatu tersebut Specs merupakan perusahaan lokal buatan Indonesia yang menantang produk buatan luar negeri seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok, dan New Balance. Dengan banyaknya pilihan *brand*, kepercayaan *brand* dan kualitas produk sangat penting bagi para konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Sejak awal berdirinya *brand* Specs merupakan *brand* kelas bawah yang belum dikenal oleh masyarakat. Specs yang semakin giat dalam membuat inovasi terbaru dengan menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah membuat *brand* specs mulai dikenal oleh masyarakat. Produk sepatu olahraga yang dibuat specs memiliki kualitas yang bagus dan mampu bersaing dengan *brand* luar negeri yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang Specs mampu bersaing dengan beberapa *brand* ternama yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas. Dengan produk yang berkualitas, harga yang lebih murah dengan produk buatan luar negeri, varian model yang menarik yang disesuaikan dengan model yang menarik dan modern dengan kombinasi warna yang menarik yang melengkapi tampilan sepatu sehingga para penggunanya merasa nyaman dan tampil lebih percaya diri saat tampil dilapangan membuat *brand* Specs semakin banyak diminati di pasar indonesia. Variasi harga yang ditawarkan Specs juga

lebih murah dan kualitas produk yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan *brand* luar negeri yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar seperti Nike, Puma, Reebok, New Balance dan Adidas. Kualitas produk yang didapatkan konsumen Specs juga tidak jauh beda dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen Nike, Puma, Reebok, New Balance dan Adidas dengan harga yang lebih terjangkau. Specs merupakan produk lokal asli buatan Indonesia yang mampu menyaingi produk luar negeri yang sudah mendunia seperti Nike, Puma, Reebok, New Balance dan Adidas. Hingga sekarang produk specs terus berkembang dan sangat populer dan banyak diminati di pasar Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga dengan menggunakan teknologi yang modern untuk meningkatkan kualitas produknya. Dalam Wadi *et al.*(2021)

Permasalahan yang muncul di *brand image* adalah kekuatan. Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi aset penting bagi perusahaan. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Merek mempunyai peran penting dalam sebuah persaingan produk karena merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi sebuah barang atau jasa. Munculnya persaingan merek terlebih lagi pada kategori produk yang sama. Variasi harga yang ditawarkan Specs lebih murah jika dibandingkan dengan produk luar negeri akan tetapi Specs menjadi lebih mahal jika

dibandingkan dengan produk lokal. Sehingga membuat perusahaan harus jeli memanfaatkan peluang agar merek yang mereka jual dapat dilirik oleh konsumen dengan pasar yang telah ditargetkan agar meningkatnya daya beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Timpal *et al.*, 2022 *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kawilarang *et al.*, 2022 dengan judul *analysis of the effect of celebrity endorsement, beauty vlogger and brand image on purchase decisions on somethinc local skincare products* menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan latar belakang diatas terdapat inkonsistensi hasil penelitian, maka peneliti menawarkan untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* Teradap Keputusan Pembelian (Study Kasus Sepatu Sepakbola Specs)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti dapat menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola merek Specs?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola merek Specs?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola merek Specs?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola merek Specs.
2. Untuk menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola merek Specs.
3. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola merek Specs.

D. Manfaat Penelitian

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun masyarakat umum. Manfaat yang dapat dirumuskan dari penelitian ini terdiri dari dua manfaat, teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis di bidang keilmuan

A. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini tentunya berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu-ilmu ekonomi bisnis pemasaran serta untuk referensi dalam menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan pendidikan strata satu (S1). Selain itu juga diharapkan bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian

selanjutnya atau kegiatan yang lainnya berhubungan dengan akademik ekonomi pemasaran bisnis.

B. Bagi pihak akademik

Sebagai referensi dan memberikan inspirasi bagi praktik penelitian selanjutnya di bidang bisnis dan pemasaran, baik dari studi Pustaka maupun penelitian terjun di lapangan.

2. Aspek praktis pada bidang guna laksana

Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengoptimalkan kinerjanya.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, (2019) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup dari variabel yang diamati atau diteliti. Oleh karena itu definisi operasionalisasi memiliki tujuan menjelaskan arti variabel yang akan diteliti agar terhindar dari salah pengertian, penafsiran dan persepsi pembaca dan penelitian ini lebih dapat dipahami. Dalam uraian diatas, peneliti dapat menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini atau bisa disebut dengan definisi operasional, yaitu:

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Kusuma *et al.* (2022)

2. *Digital marketing* (X1)

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* yang digunakan oleh perusahaan specs untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dalam Apsari *et al.* (2021)

3. *Brand ambassador* (X2)

Brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh Perusahaan Specs dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan dan memperluas penjualan Greenwood dalam Faozi (2019)

4. *Brand image* (X3)

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang akan menjadi ingatan pada konsumen Kotler dan Keller dalam Timpal *et al.*, (2022)

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah pembahasan, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan yang digambarkan dalam bentuk latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, serta uraian kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini juga memuat tinjauan pustaka dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi mengenai jenis penelitian serta metode pengambilan data yang dilakukan. Yang termasuk didalamnya meliputi menguraikan strategi penelitian termasuk populasi dan metode penarikan sampel, menetapkan desain penelitian, merencanakan analisis data dan menetapkan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis dari hasil pengolahan data, dan pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa uji *iner model*, uji *outer model* dan uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merk dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Purwati & Cahyanti (2022). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan dalam jurnal Kusuma *et al.* (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri 13 dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku

setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap pilihan-pilihan dan alternatif yang telah tersedia. Dengan kata lain seseorang harus memiliki pilihan atau alternatif lain bagi dirinya untuk dipilih salah satunya. Konsumen melakukan keputusan mulai dari pencarian, pembelian, dan penggunaan sebuah produk dalam suatu periode tertentu. Konsumen yang telah mengetahui masalahnya akan dihadapkan dengan beberapa alternatif penyelesaian yang pada akhirnya pemecahan masalah tersebut harus dipilih. Secara singkat konsumen mencari informasi atas pemecah masalah yang dimilikinya, mengevaluasi opsi yang tersedia yang pada akhirnya diakhiri dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi setelah pembelian.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Lesmana (2018) yaitu :

1. Usia

Manusia membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, minuman, barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

2. Gaya hidup

Gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan diri seorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

3. Pendapatan

Pendapatan perekonomian dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Karakter individu

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelianya.

3. Tahap proses pengambilan keputusan

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai beberapa fakta yang

sudah mereka kumpulkan sebelumnya dengan kualitas produk yang sebenarnya mereka terima. Ada beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa.

Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Sugiharto & Darmawan (2021) yakni :

1. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses kebutuhan pembeli. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkan. Dalam tahap ini konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.
2. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dalam satu produk. Pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian intrnal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)
3. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi lebih banyak dalam satu produk. Proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen akan

membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian, keputusan pembeli tentang merek apa yang ingin dibeli. Setelah melewati berbagai tahap konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusan membeli atau tidak. Jika memilih membeli konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan, mulai dari produk dan merek hingga penentuan kuantitas serta waktu pembeliannya.
5. Perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian yang paling akhir, menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam Kusuma *et al.* (2022) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas dalam (Aditya *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan Keinginan: Pembeli akan membuat keputusan berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk atau layanan. Kebutuhan biasanya bersifat mendasar, sedangkan keinginan bersifat tambahan atau berdasarkan preferensi pribadi.
2. Informasi dan Pengetahuan: Seberapa banyak informasi yang dimiliki pembeli tentang produk atau layanan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi ini

bisa diperoleh dari iklan, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pribadi.

3. Harga dan Nilai: Harga produk dan nilai yang dirasakan oleh pembeli menjadi faktor kunci. Pembeli cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas produk untuk memastikan mereka mendapatkan nilai yang sesuai.
4. Merek dan Reputasi: Merek dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang kuat dan reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan memengaruhi preferensi mereka.

2. *Digital Marketing*

1) Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dalam Apsari (2021) *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform *digital* dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens target. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, iklan online, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten. Definisi lain dari *digital marketing* adalah salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan barang yang dijual kepada calon pembeli

dengan cara melalui internet, yang biasanya bisa menyampaikan melalui bentuk video atau foto yang menarik dengan bantuan aplikasi digital. Sedangkan menurut Prabowo dalam Fadhli & Pratiwi, (2021). *Digital marketing* merupakan cara sebuah perusahaan memsarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

2) Faktor yang mempengaruhi *digital marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick dalam Nurhayati *et al* (2022) pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Digital marketing* sebagai berikut:

1. *Website*

Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. 11 Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website

2. *Blog*

Blog adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser

3. *Email marketing*

E-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

3) Indikator *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dalam Apsari *et al.* (2021) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Search engine marketing*

Search Engine Marketing (SEM) adalah praktik pemasaran *digital* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui berbagai strategi. SEM mencakup dua komponen utama

2. *Interactive advertising*

Interactive advertising adalah bentuk pemasaran *digital* yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna atau audiens dengan iklan atau konten iklan itu sendiri. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat statis atau satu arah, *interactive advertising* memberikan pengalaman yang lebih terlibat dan aktif bagi pengguna.

3. *Social media marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran *digital* yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek

Sedangkan menurut Menurut Istiqomah dalam (Ramadhan *et al.*, 2023) indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

1. **Website:** Website merupakan bagian paling penting dalam dunia digital. Website dapat mengarah langsung kepada calon konsumen. Dengan website, perusahaan dapat memberikan informasi menarik dan aktual.

2. Media social: Media social merupakan media online yang dapat digunakan untuk menginformasikan atau mempromosikan produk dari perusahaan.
3. Platform Aplikasi: Dengan media platform, perusahaan dapat menghost layanan sehingga dapat bekerja secara maksimal.
4. Program yang menarik: Program-program yang dimiliki perusahaan harus dapat menarik konsumen. Dengan berbagai program unik akan menjadikan unggul dengan sendirinya pada tiap promosi yang dilakukan, sehingga memberikan nilai tambah bagi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian perusahaan. Program yang menarik.
5. Program yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. *Brand Ambassador*

1. Pengertian *brand ambassador*

Brand ambassador merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan Greenwood dalam Faozi (2019). Sedangkan Menurut pendapat Pamudyaning & Mudiantono dalam Amin *et al*, (2021) selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan

keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut

2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* umumnya dilatarbelakangi oleh citra yang positif dari *brand ambassador*, sehingga *brand ambassador* dapat mewakili citra sebuah produk secara keseluruhan. Menurut Greenwood dalam Faozi (2019) manfaat dari penggunaan *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1) *Press coverage*

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

2) *Changing perceptions of the brand*

Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*.

Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

3) *Attracting new customers*

Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4) *Freshening up an existing campaign*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan.

Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

3. Indikator *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan Greenwood dalam Faozi (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepopuleran (*Visibility*) Popularitas yang dimiliki oleh *Ambassador* dapat mewakili dari *Brand* yang mereka bawakan.

Hal ini juga dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *Brand*.

- b) Kredibilitas (*Credibility*) Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.
- c) Daya tarik (*Attraction*) Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *Brand Ambassador*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen.
- d) Kekuatan (*Power*) Kekuatan dari seorang selebriti yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

Sedangkan menurut Royan dalam (Timpal *et al.*, 2022) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador*, Royan mendefinikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

4. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing Kotler dalam Timpal *et al.*, 2022, sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Purwati & Cahyanti, (2022) *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup semua kesan dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, termasuk atribut produk, kualitas, nilai, pengalaman, dan emosi yang terkait dengan merek. *Brand image* terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen

dengan merek, seperti iklan, pengalaman produk, testimoni dari pengguna lain, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

2. Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti, (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu

3. Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing Kotler dalam Timpal *et al.*, 2022

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari

atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Sedangkan menurut Menurut Schiffman dan konflik dalam (Ramadhan *et al.*, 2023) menyebutkan indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dalam tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memberikan pemaparan tentang beberapa pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing brand ambassador* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari dan mengemukakan beberapa penunjang pustaka sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukan

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Judul Dan Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Timpal <i>et al.</i> , 2022 Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk pt. telesindo <i>shop</i> sebagai distributor utama telkomsel di manado	<i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Purwati & Cahyanti (2022) Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	<i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Apsari <i>et al.</i> (2021)Pengaruh <i>Digital marketing, electronic word of mouth</i> dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Honda di Cv Asia Motor pada masa pandemi covid 19.	<i>Digital marketing, electronic word of mouth</i> dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Digital Marketing, Electronic word of mouth</i> dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda di Cv Asia Motor pada masa pandemi covid 19.
	Sastra Millenium <i>et al</i> (2021) Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz Bali	<i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	<i>digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian
3.	Faozi (2019)Pengaruh <i>brand ambassador, healthy life style, dan electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian Sepatu ortuseight (Study Kasus pada konsumen Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen)	<i>brand ambassador, healthy life style, dan electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian	<i>brand ambassador, healthy life style, dan electronic word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu ortuseight di kebumen
	Purnama & Novitasari (2022) <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> Pemediasi Pengaruh	Brand ambassador berpengaruh negatif

	Pemediasi Pengaruh <i>Advertising Dan Brand Ambassador</i> Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia	<i>Advertising Dan Brand Ambassador</i>	terhadap keputusan pembelian
4.	Timpal <i>et al.</i> , 2022 Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk pt. telesindo <i>shop</i> sebagai distributor utama telkomsel di manado	<i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Pratama (2022) Pengaruh <i>brand ambassador</i> ; Kepuasan pelanggan dan <i>brand awaranes</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Acne care scarlet whitening</i> di Kelapa Gading, Jakarta Utara.	<i>Brand Ambassador</i> , Keputusan pelanggan, <i>Brand Awaranes</i> , Dan Keputusan Pembelian.	Brand Ambassador, Keputusan pelanggan, Brand awaranes secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Acne care scarlet whitening</i> di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

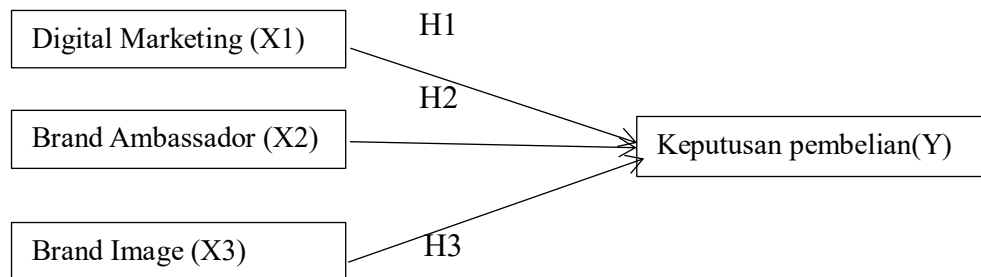
(Sumber: data diolah 2024)

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pikir menghubungkan antara variabel independen yaitu *Digital marketing* (X1), *Digital ambassador* (X2), dan *Brand image* (X3), terhadap variabel

dependen Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

Keterangan garis pada gambar :

—————> = Secara Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir yang telah diuraikan. Maka hipotesis pada penelitian berikut ini adalah :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian

sepatu sepakbola Specs.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Kabib *et al.*, 2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode statistic untuk menghasilkan pengetahuan baru. Dalam riset ini memiliki sumber data primer yaitu sumber data yang didapat atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari tempat yang menjadi objek peneliti yaitu melalui kuisisioner yang diisi oleh Pengguna sepatu Specs di Kabupaten Semarang.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan variabel independen/bebas yaitu *digital marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukanya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Semarang

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Semarang.

b) Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Jika populasi terlalu luas peneliti tidak mampu untuk menjangkau seluruh anggotanya disebabkan oleh waktu penelitian yang terbatas. Sampel merupakan representasi dari jumlah dan ciri-ciri populasi (Sugiyono, 2014). Untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

$d = \text{Tingkat kesalahan } 10\% = 0,1$

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka peneliti mendapatkan jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria untuk menentukan sampel yaitu:

- a) Pengguna sepatu Specs.
- b) Tinggal di Kabupaten Semarang

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono, (2015) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif

a. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono, (2015) adalah data yang berbentuk kata, skena, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono, (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang digunakan (*scoring*). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke pengguna sepatu sepakbola Specs di Kabupaten Semarang.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono (2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

a. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono, (2015). adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada pengguna sepatu sepakbola Specs di Kabupaten Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

b. Menurut Sugiyono (2015), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

1. Teknik Pengumpulan Data

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ke pengguna sepatu sepakbola di Kabupaten Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono 2015 adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden atau obyek penelitian. Menurut Sugiyono 2015 kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada responden berisi berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang mana untuk mengetahui pengaruh *digital marketing brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Skala pengukuran ialah konvensi yang dipergunakan sebagai rujukan untuk menentukan panjang pendek rentang pengukuran sehingga dihasilkan informasi kuantitatif ketika pengukuran tersebut digunakan penelitian ini menggunakan skala likret, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masing-masing jawaban dan 5 alternatif jawab yang tersedia akan diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

2. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mana variabelnya dimanipulasi, diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan kerelasinya dengan suatu gejala yang diteliti (Sugiharto & Darmawan, 2021) Variabel bebas yang digunakan peneliti yakni:

- a. *Digital Marketing* (X1)
- b. *Brand Ambassador* (X2)
- c. *Brand image* (X3)

2. Variabel Dipeenden

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : keputusan pembelian (Y).

3. Instrumen Peneliti

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang dipelajari lebih lanjut, yang disebut sebagai variabel penelitian. Peneliti menggunakan instrumen penelitian ini untuk mempermudah pengukuran variabel tersebut, yang terdiri dari kuesioner, yang meliputi:

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	1. <i>Search engine marketing</i> 2. <i>Interactive advertising</i> 3. <i>Social media marketing</i>	Dave Chaffey dalam Apsari <i>et al</i> (2021)
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	1. Kepopuleran Kredibilitas 2. Daya Tarik 3. Kekuatan	Greenwood dalam Faozi (2019)
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan	Kotler and Keller dalam Timpal <i>et al.</i> , 2022
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Kotler & Armstrong dalam (Pratama <i>et al.</i> , 2022)

Sumber data diolah (2024)

E. Uji Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2015). Analisis *Partial Least Squares* (PLS) bertujuan untuk menguji aspek prediktif dari keterkaitan antara konstruk dengan mengeksplorasi dampak dan relasi di antara konstruk-konstruk tersebut. Pengujian validitas (*Test of validity*) dan pengujian reliabilitas (*test of reliability*) adalah jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran mengevaluasi cara variabel manifestasi atau *obseverd* variabel mempresentasikan variabel laten yang akan diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dari model pengukuran menggunakan pendekatan reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, nilai *faktor loading* $> 0,7$ dianggap tinggi untuk ukuran reflektif individu yang mengukur konstruk tersebut, sementara untuk penelitian yang

bersifat *exploratory*, nilai *faktor loading* antara 0,6-0,7 masih dapat diterima.

b. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas deskriminan dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*, di mana nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus melebihi 0,07. Jika korelasi antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator di dalam blok mereka dibandingkan dengan blok lainnya.

c. Uji *Composite Reliability*

Realibilitas sebenarnya merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap *reliable* atau handal jika respon dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk tersebut. Pengukuran realibilitas konstruk dengan menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7 untuk penelitian yang

bersifat *confirmatory*, dan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explorator*.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural bertujuan untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang telah dibentuk berdasarkan substansi teori. Dalam melakukan pengujian inner model, digunakan metode Bootstrapping melalui penggunaan aplikasi SmartPLS. Model struktural memiliki beberapa uji yaitu:

A. Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin tinggi atau mendekati angka 1 nilai determinasinya, semakin tinggi pula tingkat akurasi hasil uji tersebut. Nilai R-Square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) dalam (Hair et.al.,2019).

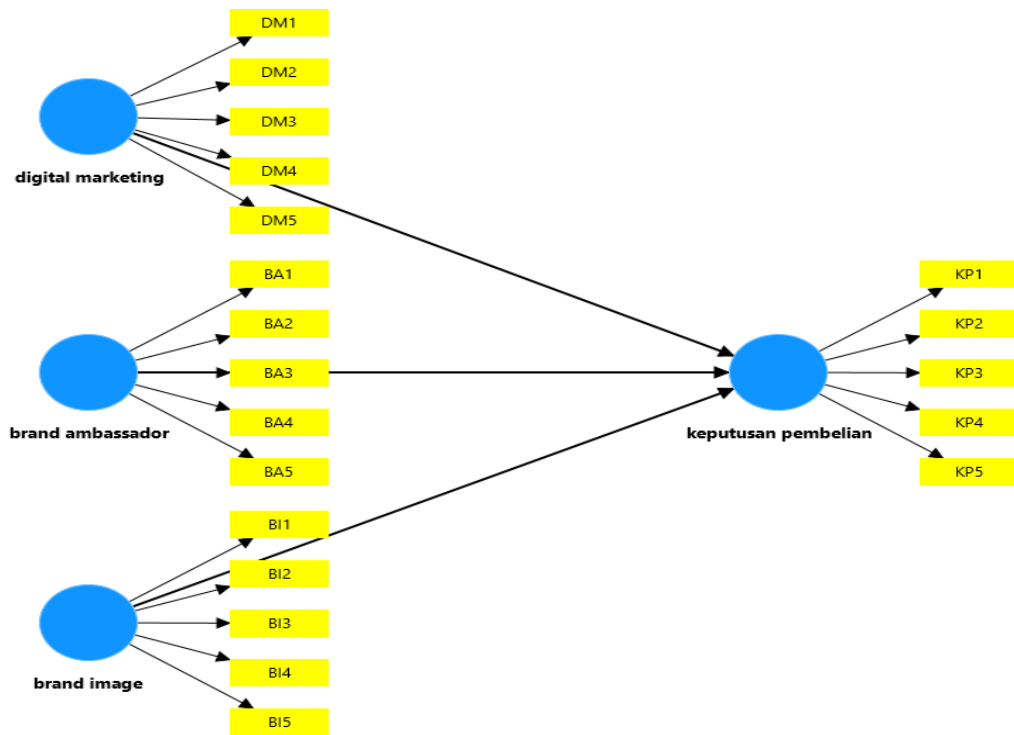
B. Uji F-Square

F-square atau *Effect Size* digunakan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh antar variabel tersebut (Ghozali & Latan, 2015). Nilai F square 0,02 diartikan sebagai lemah, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai kuat. Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak berpengaruh.

3. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar masing-masing variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi (sebagian) dalam menjelaskan variabel endogen yang terkait.

Uji ini berdasar pada asumsi bahwa hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansi religiusitas melebihi 0,05. Variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, sesuai dengan hipotesis yang ditolak. Namun, hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi religiusitas kurang dari 0,05. Dengan demikian, tidak dapat membantah hipotesis yang variabel eksogen dan variabel endogen memiliki hubungan yang signifikan (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 3. 1
Hipotesis Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Gambaran umum sepatu sepak bola Specs

PT pnatrade Caraka Specs merupakan Perusahaan yang terletak di bidang retail merek olahraga, didirikan pada tahun 1994 dan berlokasi di JL. Daan Mogot 151 Jakarta. PT. Panatrade Caraka Specs merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu sepakbola sejak tahun 1994. PTmemiliki berbagai macam produk yang bervariasi mulai dari sepatu olah raga, baju olah raga, perlengkapan olah raga dan masih banyak lagi. Salah satu produk unggulan dari Specs yaitu sepatu sepak bola, untuk, Specs berusaha memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat terus bersaing dengan para kompetitornya sehingga mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

B. Hasil penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, dan juga konsumen yang pernah menggunakan sepatu sepakbola Specs. Berikut gambaran umum identifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai

tanggal 27 agustus – 5 septembel2024 dengan menggunakan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 96 Orang.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden akan mempengaruhi cara berpikir dan juga tingkat kestabilan emosi. Oleh karena itu identifikasi responden berdasarkan usia perlu dilakukan. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan peneliti berdasarkan usia:

Tabel 4. 1
Identifikasi Usia Responden

No	Usia	Jumlah responde	Presentase
1	15-25 tahun	72	75%
2	26-35 tahun	21	21%
3	36-45 tahun	2	2%
4	Diatas 45 tahun	1	1
jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Kesimpulan dari data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara umur 15-25 tahun berjumlah 72 responden dengan presentase 75%, usia responden antara umur 26-35 tahun berjumlah 21 responden dengan presentase 21% , usia responden umur 36-45 tahun berjumlah 2 responden dengan presentase 2% dan usia responden diatas 45 tahun berumlah 1 responden dengan presentase 1%

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berikut tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4. 2
Identifikasi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	88	92%
2.	Perempuan	8	8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 88 dengan presesntase 92%, dan responden perempuan berjumlah 8 responden dengan presentase 8%.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1.	SMA/SMK/MA/Sederajat	54	56%
2.	S1/S2/S3	23	24%
3.	D1/D2/D3	13	14%
4.	SMP/Sederajat	6	6%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir pengguna sepatu Specs yang menjadi responden adalah SMA/SMK/MA/Sederajat sebanyak 54 responden dengan presentase 56% S1/S2/S3 yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 24%, diikuti oleh responden D1/D2/D3 sebanyak

13 responden dengan presentase 14%, dan SMP/Sederajat berjumlah 6 responden dengan presentase 6%

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2015). Analisis *Partial Least Squares* (PLS) bertujuan untuk menguji aspek prediktif dari keterkaitan antara konstruk dengan mengeksplorasi dampak dan relasi di antara konstruk-konstruk tersebut. Pengujian validitas (*Test of validity*) dan pengujian reliabilitas (*test of reliability*) adalah jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian ini

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen dari model pengukuran menggunakan pendekatan reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, nilai faktor loading $> 0,7$ dianggap tinggi untuk ukuran reflektif individu yang mengukur konstruk tersebut, sementara untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, nilai faktor loading antara 0,6-0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas deskriminan dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*, di mana nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus melebihi 0,07. Jika korelasi antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator di dalam blok mereka dibandingkan dengan blok lainnya

Tabel 4. 4
Nilai Oouter Loading

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BA1	0,844			
BA2	0,871			
BA3	0,885			
BA4	0,863			
BA5	0,884			
BI1		0,803		
BI2		0,750		
BI3		0,828		
BI4		0,871		
BI5		0,839		
DM1			0,801	
DM2			0,756	
DM3			0,848	
DM4			0,854	
DM5			0,863	
KP1				0,802
KP2				0,827
KP3				0,851
KP4				0,815
KP5				0,856

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Validitas konvergen dapat diketahui dari nilai *loading factor*. Tabel di atas menyatakan nilai *loading factor* pada tiap-tiap variabel menunjukkan nilai >0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel ideal dengan kata lain indikator yang mengukur variabel laten pada penelitian di atas dikatakan valid. Nilai *loading factor*. Dalam penelitian model pengukuran reflektif yang melibatkan pemeriksaan indikator direkomendasikan untuk memuat nilai *loading factor* di atas 0.70, sehingga memberikan item yang valid dan dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas deskriminan dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*, di mana nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus melebihi 0,07. Jika korelasi antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator di dalam blok mereka dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4. 5
Discriminant Validity

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BA1	0,844	0,718	0,691	0,664
BA2	0,871	0,763	0,72	0,742
BA3	0,885	0,672	0,724	0,711
BA4	0,863	0,695	0,683	0,705
BA5	0,884	0,799	0,727	0,758

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading pada setiap indikator variabel *brand ambassador* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk penelitian adalah valid serta memenuhi syarat discriminant validity. Sehingga mampu dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan baik.

Tabel 4. 6
Discriminant Validity

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BI1	0,681	0,803	0,6	0,706
BI2	0,65	0,750	0,636	0,669
BI3	0,668	0,828	0,636	0,739
BI4	0,749	0,871	0,7	0,771
BI5	0,689	0,839	0,717	0,755

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading pada setiap indikator variabel *brand image* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk penelitian adalah valid serta memenuhi syarat discriminant validity. Sehingga mampu dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan baik.

Tabel 4. 7
Discriminant Validity

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DM1	0,601	0,627	0,801	0,658
DM2	0,521	0,492	0,756	0,496
DM3	0,719	0,706	0,848	0,688
DM4	0,727	0,682	0,854	0,669
DM5	0,759	0,765	0,863	0,759

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading pada setiap indikator variabel *Digital marketing* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk penelitian adalah valid serta memenuhi syarat discriminant validity. Sehingga mampu dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan baik.

Tabel 4. 8
Discriminant Validity

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP1	0,648	0,681	0,655	0,802
KP2	0,657	0,776	0,693	0,827
KP3	0,696	0,771	0,708	0,851
KP4	0,649	0,709	0,531	0,815
KP5	0,769	0,754	0,731	0,856

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading pada setiap indikator variabel keputusan pembelian > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk penelitian adalah valid serta memenuhi syarat discriminant validity. Sehingga mampu dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan baik.

c. Uji *Composite Reability*

Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk tersebut. Pengukuran realibilitas konstruk dengan menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap reliable jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explorator* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 9
Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
BRAND AMBASSADOR	0,919	0,921	0,939	0,756
BRAND IMAGE	0,877	0,880	0,911	0,671
DIGITAL MARKETING	0,883	0,894	0,914	0,681
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,887	0,890	0,917	0,690

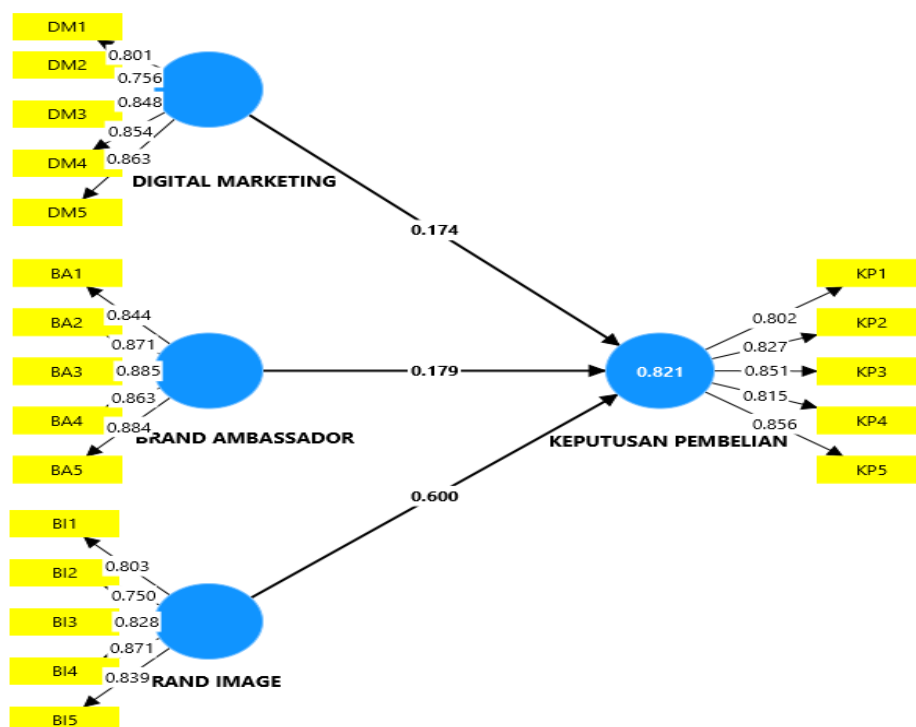
Sumber : output data program smartpls 4 2024

Composite Reability dilakukan melalui hasil *output* dari *view latent variabel coefficient*. Nilai *Composite Reability* dianggap reliable jika melebihi nilai 0.70. Hasil tabel 4.6 mengindikasikan bahwa nilai *Composite Reability* untuk setiap variabel melebihi nilai 0.70. Dengan demikian, variabel-variabel ini telah memenuhi seluruh

kriteria validitas, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan proses evaluasi model seperti berikut ini.

Gambar 4. 1

Model Algorithm setelah Uji Indikator



Sumber: Output Data Program Smartpls 4

Setelah menganalisis hasil dari uji *Composite Reability* yang menunjukkan nilai *Composite Reability* >0.70 yang mengindikasikan semua variabel laten dinyatakan reliable. Pada gambar 4.1, mencerminkan hasil dari model setelah dilakukan uji indikator.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin tinggi atau mendekati angka 1 nilai determinasinya, semakin tinggi pula tingkat akurasi hasil uji tersebut. Nilai R-Square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) Ghozali & Latan, (2015)

Tabel 5. 1
Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,821	0,815

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Besarnya pengaruh *digital marketing, brand ambassador* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,815. merupakan pengaruh kuat Dalam Ghozali & Latan, (2015)

b. Uji F-Square

F-square atau *Effect Size* digunakan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh antar variabel tersebut (Ghozali & Latan, 2015). Nilai F square 0,02 diartikan sebagai lemah, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai kuat. Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 5. 2
Hasil Uji F-Square

	f-square
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,043
BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,509
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,049

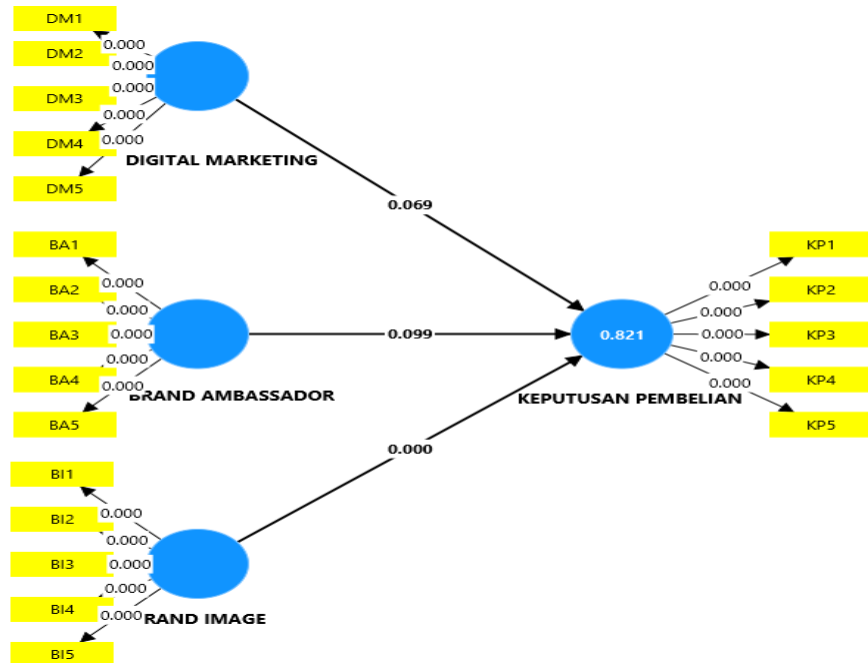
Sumber : output data program smartpls 4 2024

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai f-square untuk variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah 0,043 yang dapat diartikan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki F-square 0,509 yang dapat diartikan *brand image* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, selanjutnya variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki F-square 0,049 yang dapat diartikan *digital marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dalam (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian signifikansi pengaruh antar variabel dilakukan menggunakan metode koefisien jalur (*path coefficient*) dengan melihat nilai t statistik dan p value. Pengujian dilakukan dengan tahap *bootstrapping* yaitu menggandakan sampel yang sudah ada atau resampling. Pengambilan hasil keputusan dari uji *Path coefficient* dapat diketahui dengan memperhatikan nilai p-value, jika nilai p-value, 0,05

maka dapat dikatakan signifikan dan apabila >0.05 dapat dikatakan tidak signifikan



Gambar 4. 2
uji path coefficient

Uji ini berdasar pada asumsi bahwa hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansi religiusitas melebihi 0,05. Variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, sesuai dengan hipotesis yang ditolak. Namun, hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi religiusitas kurang dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan uji *path coefficient* menggunakan metode bootstapping pada tabel di bawah, dapat dinyatakan bahwa:

Tabel 5. 3
Hasil Uji path coefficient

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,179	0,162	0,108	1,648	0,099
BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,600	0,594	0,108	5,578	0,000
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,174	0,192	0,096	1,817	0,069

Sumber : output data program smartpls 4 2024

Berdasarkan uji *path coefficient* diatas dan dengan menggunakan uji

bootstrapping maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai original sampel 17,9 % dan nilai p value sebesar 0.099 atau lebih besar dari 0.05.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai original sampel 60,0 % dan nilai p value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05.
3. *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai original sampel 17,4 % dan nilai p value sebesar 0.069 atau lebih besar dari 0.05.

D. Pembahasan

Setelah memaparkan keseluruhan masalah hingga pembahasan hasil pengujian, sampai pada kesimpulan peneliti ini. Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil pengujian *path analysis* :

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dalam Apsari (2021) Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh H1 yaitu hubungan antara *digital marketing* Terhadap keputusan pembelian diperoleh Original sampel 0.179 menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai signifikansi p values $0.69 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak dan Ho1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sastra Millenium *et al* (2021) Pengaruh digital marketing dan brand awareness

terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz Bali menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Brand ambassador merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan penggunaan Greenwood dalam Faozi, (2019) Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh H2 yaitu hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh Original sampel 0.174 menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai signifikansi menunjukkan p values $0.99 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 ditolak dan Ho2 diterima. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian Purnama & Novitasari (2022) dengan judul *Brand Image* Pemediasi Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Ambassador* Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang akan menjadi ingatan pada konsumen Kotler dan Keller dalam Timpal *et al.*, (2022) Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh H3 yaitu hubungan antara *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian diperoleh Original sampel 0.600 menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai signifikansi menunjukkan p values $0.00 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Timpal *et*

al., (2022) yang berjudul pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT. *telesindo shop* sebagai distributor utama telkomsel di Manado *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Specs di Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji *path coefficient* variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Original sampel 0.179 menunjukkan arah hubungan yang positif dan p values $0.69 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak dan Ho1 diterima.
2. Uji *path coefficient* variabel *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Original sampel 0.179 menunjukkan arah hubungan yang positif dan p values $0.69 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 ditolak dan Ho2 diterima.
3. Uji *path coefficient* variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Original sampel 0.600 menunjukkan arah hubungan yang positif dan p values $0.00 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan Kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk Specs untuk menekankan kembali pemasaran digital melalui shopee, Tokopedia dan tiktokshop. Dengan terus memberikan informasi dengan pelayanan yang baik dan mengadakan live di *social media marketing* mereka. Guna meningkatkan keputusan pembelian sepatu sepakbola Specs.
2. Variabel *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk Specs agar menggunakan *brand ambassador* yang faham dan cocok akan produk yang diiklankan agar meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu sepakbola Specs.
3. Variabel *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk Specs harus tetap mempertahankan mutu dan layanan yang diberikan, karena konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak mempunyai kesan positif di masyarakat.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel -variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Di, H., Asia, C. V, Pada, M., & Pandemi, M. (2021). *Jurnal EMAS*. 4.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Faozi, R. A. (2019). *Riko Adam Faozi Manajemen SI Universitas Putra Bangsa Kebumen Email : adamriko85@gmail.com Abstrak*. 1–9.
- Fishburne, M. (2024). Cindy. *Who We Are Now*, 11(2), 20–22. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469671239.003.0010>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Proram SmartPLS 3*.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). “When to use and how to report the result of PLS-SEM.” *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-%0A2018-0203>
- Kabib, N., A.N.Aisyah, & F.Khofifah. (2021). The interest of the millennial generation to invest in the sharia market through fintech technology. *Islamic Accounting Journa*, 1(1), 39–49.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan

- Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nurhayarti, N., Sugiyarti, L., Hanah, S., Asmilia, N., & Sutandijo, S. (2022). Optimalisasi Penjualan melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.113-124>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Ramadhan, R., Bakaruddin, & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Media Digital Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 470–480.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Hayyu Andalas, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center GUPPI Ugaran (UNDARIS). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Sepatu Sepakbola Specs)”, untuk memenuhi syarat kelulusan tingkat sarjana UNDARIS. Maka dari itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan saudara atau saudari untuk mengisi kuesioner ini secara jujur agar data yang diperoleh valid dan akurat. Semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata hanya digunakan untuk penelitian ini.

A. INFORMASI RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 1. Pria
 2. Wanita
3. Usia:
 1. 18-25 tahun
 2. 26-35 tahun
 3. 36-45 tahun
 4. Diatas 45 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 1. SMP/Sederajat
 2. SMA/SMK/MA/Sederajat
 3. D1/D2/D3
 4. S1/S2/S3
 5. Lainnya

5. Pernah menggunakan sepatu sepakbola Specs:

1. Kurang dari 1 tahun
2. 1-3 tahun
3. 3-5 tahun
4. Lebih dari 5 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dibawah ini dengan teliti, kemudian berikan pilihan jawaban anda pada lembar jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan tersebut sesuai dengan keadaan anda. Setiap pernyataan terdiri dari 5 alternatif pilihan jawaban, berikan tanda (✓) pada pilihan yang paling tepat bagi anda.
2. kuisisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat.

Pilihan jawaban yg disediakan sebagai berikut :

- a) Skor 1 merupakan jawaban **sangat tidak setuju**
- b) Skor 2 merupakan jawaban **tidak setuju**
- c) Skor 3 merupakan jawaban **netral**
- d) Skor 4 merupakan jawaban **setuju**
- e) Skor 5 merupakan jawaban **sangat setuju**

Kuisisioner

1. Digital Marketing Pada sepatu Specs di Kabupaten Semarang

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pencarian produk sepatu sepakbola Specs mudah dilakukan					
2	Informasi dan layanan yang disediakan specs secara online mampu diakses dengan mudah.					
3	Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Specs dengan konsumen.					

4	Iklan online dari pihak Specs mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan.					
5	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Specs secara online menghibur dan inovatif					

2. *Brand Ambassador* yang digunakan sepatu Specs

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kepopuleran <i>Brand Ambassador</i> akan mendukung penjualan sepatu Specs.					
2	Kredibilitas/kepercayaan konsumen terhadap <i>Brand Ambassador</i> sudah mendukung penjualan sepatu Specs.					
3	<i>Brand Ambassador</i> Specs mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut menggunakan produk yang digunakan					
4	<i>Brand ambassador</i> specs memiliki pengetahuan pada produk yg dipromosikan					
5	Pesan pada iklan sepatu sepakbola specs yang disampaikan <i>brand Ambassador</i> membuat saya percaya pada iklan tersebutmpu membuat					

3. *Brand Image* Pada sepatu Specs di Kabupaten Semarang

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa sepatu sepakbola Specs memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain					
2	Saya merasa sepatu sepakbola Specs memiliki harga yang murah.					
3	Setiap ingin membeli sepatu sepakbola <i>Brand</i> Specs melekat dalam ingatan saya.					
4	Saya merasa produk specs memiliki citra dan kesan baik.					

5	Saya merasa produk sepatu sepakbola Specs memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan					
---	---	--	--	--	--	--

4. Keputusan pembelian pada sepatu Specs

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Specs memiliki beberapa pilihan					
2	Specs menjadi pertimbangan saya pada saat membeli Sepatu sepakbola					
3	Saya memperhatikan waktu dalam melakukan pembelian sepatu sepakbola Specs.					
4	Saya memilih penyalur/distributor sebelum membeli produk sepatu sepakbola specs					
5	Media pembayaran produk Specs memiliki banyak pilihan dan mudah					

Lampiran 2
IDENTITAS RESPONDEN

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Saya telah membeli sepatu sepakbola Specs sebanyak
1	Ibnu ubaidillah	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	5-7
2	Fajar Dwi Kurniawan	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	lebih dari 7
3	Drewangsa Galih Sunyata	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	3-5
4	Torikah Miftahuddin	Pria	26-35 tahun	SMP/Sederajat	3-5
5	bagus eko setiawan	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	3-5
6	Hendra Adi Saputra	Pria	26-35 tahun	S1/S2/S3	1-3
7	Bagas dwi Saputra	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
8	Muhamad Ulin Nuha	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
9	Muhammad Eksa Ardhiansyah	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	3-5
10	Aditya	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	5-7
11	Dandy	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	5-7
12	Faizin	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	1-3
13	Jordi giantoro	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
14	fandy	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
15	Adi	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
16	Lambang Revaldo	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
17	DIMAS RIZAL PANGESTU	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	5-7
18	helmy	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
19	DANANG SETIYAWAN	Perempuan	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	5-7
20	Evan	Pria	26-35 tahun	D1/D2/D3	1-3
21	Joz Sidiq	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	5-7
22	Erbe	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
23	raihan	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
24	Falakhudin Tri Anggito	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
25	TORA SHECKA ANDIKA	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
26	Hanif prasetiyoko	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
27	Rama nalarresi	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	5-7
28	arian	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
29	andymix	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
30	rio galang	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	3-5

31	Bindi	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	3-5
32	Aldi	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
33	Dhanu Dwi P	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	3-5
34	achsan rifa'i	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	3-5
35	Sabrang rangga widargo	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
36	prihono	Pria	Diatas 45 tahun	SMP/Sederajat	1-3
37	m.fauzi	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
38	feri	Pria	15-25 tahun	SMP/Sederajat	1-3
39	iball	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
40	Rindhuazka wimbi imka ferdi	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
41	KATON KAUTSARO KOPUL	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	1-3
42	Bayu	Pria	15-25 tahun	SMP/Sederajat	1-3
43	Septian adhitya	Pria	26-35 tahun	D1/D2/D3	3-5
44	Ibnu abdul	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
45	Akhyar	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
46	Munaf Dwi Cahyo	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	5-7
47	Dika	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	5-7
48	Fransisca	Perempuan	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
49	Radika	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	1-3
50	Rafli syabana	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
51	Iddah	Perempuan	26-35 tahun	D1/D2/D3	1-3
52	Achmad farid	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
53	Annisa Chelsea Listy	Perempuan	15-25 tahun	S1/S2/S3	3-5
54	Andhika Gilang Pratama	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
55	Arga	Pria	26-35 tahun	S1/S2/S3	3-5
56	Ngabekti Rahayu	Perempuan	15-25 tahun	D1/D2/D3	1-3
57	Muhammad aris setiawan	Pria	26-35 tahun	D1/D2/D3	3-5
58	Albertus Danar prasetyo	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
59	Thorik fatkur rochim	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
60	Ahmad Al Adhim	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
61	Mohammad rohman	Perempuan	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
62	rama	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
63	Wahidihsan	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
64	Satria	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
65	Agus setiawan	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
66	Risnanda	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3

67	Laela Tri Anisa	Perempuan	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
68	Senndi Akbar Al Adha	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
69	I Bagus Mulya Kusuma	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
70	Suryanto	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
71	lukman	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	1-3
72	Ridho	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	3-5
73	Reiza Mahendra Abimanyu	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
74	Ade Ali Machfudz Saputra	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
75	Nadia	Perempuan	15-25 tahun	S1/S2/S3	3-5
76	Rizky afandi	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
77	Slamet hariyadi	Pria	26-35 tahun	SMP/Sederajat	1-3
78	Dwimas Kumawa	Pria	26-35 tahun	D1/D2/D3	3-5
79	Nur faizin	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
80	Anang Rizal Aryanto	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	5-7
81	Bayuenggal	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	lebih dari 7
82	BIMANTORO SUKMA JATI	Pria	15-25 tahun	D1/D2/D3	3-5
83	Muammil Yaqin	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
84	Ahmad Maulana Syaifuddin	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
85	Rafly	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	lebih dari 7
86	Remo Akbar Danuarta	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
87	Dian Tri Asmoro	Pria	15-25 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
88	Dewa kunweldan	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
89	Wawan	Pria	36-45 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
90	Dwi mukti	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
91	Slamet	Pria	36-45 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	1-3
92	Irham Choirul	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
93	Agung Rizqi Kurniawan	Pria	26-35 tahun	S1/S2/S3	1-3
94	M Adib Awaludin	Pria	15-25 tahun	S1/S2/S3	1-3
95	Ali	Pria	26-35 tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	lebih dari 7
96	Juwarni	Pria	36-45 tahun	SMP/Sederajat	1-3

Lampiran 3
TABULASI 96 RESPONDEN

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y) 96 Responden

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	3	4	5	21
7	5	4	4	4	5	22
8	5	4	4	5	4	22
9	5	4	4	5	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	5	5	24
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	3	3	4	18
17	4	4	4	4	4	20
18	1	1	1	1	1	5
19	5	5	5	5	5	25
20	4	2	2	2	3	13
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	5	21
23	3	4	2	3	3	15
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	3	5	5	22
27	5	4	4	5	2	20
28	5	4	4	5	4	22
29	4	5	4	4	5	22
30	4	4	4	3	4	19
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	5	4	21
33	5	4	4	4	5	22
34	5	5	3	4	4	21
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	4	5	22
37	5	5	5	5	5	25

38	5	4	2	4	3	18
39	5	5	4	4	5	23
40	4	4	4	4	3	19
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	5	5	24
43	4	4	5	5	4	22
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	4	2	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	3	4	5	3	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	2	5	5	5	22
58	5	4	3	4	4	20
59	5	5	4	4	5	23
60	2	4	4	3	3	16
61	4	3	3	4	3	17
62	5	4	3	4	4	20
63	5	4	4	4	3	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	4	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	5	4	23
69	3	4	5	5	4	21
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	5	4	4	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	4	4	19

79	5	4	4	4	4	21
80	5	4	4	3	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	3	5	21
85	4	5	4	4	5	22
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	3	3	4	18
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	3	4	4	19
91	4	4	3	4	4	19
92	5	4	5	4	5	23
93	4	4	4	3	4	19
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	1	5

Tabulasi Data Variabel *Digital Marketing* (X1) 96 Responden

NO	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	4	5	4	3	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	4	4	4	21
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	5	4	23
16	4	4	4	4	2	18
17	5	4	3	4	4	20
18	3	5	3	2	1	14
19	5	5	5	5	5	25

20	4	4	3	3	3	17
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	4	24
23	4	3	4	4	3	18
24	5	5	4	5	5	24
25	5	5	5	3	5	23
26	5	3	4	3	3	18
27	5	4	4	3	3	19
28	4	4	4	4	5	21
29	4	5	4	5	4	22
30	4	4	3	3	3	17
31	5	5	4	4	3	21
32	5	4	4	4	3	20
33	4	5	4	5	5	23
34	5	5	4	4	4	22
35	5	5	4	4	4	22
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	4	3	4	18
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	5	4	23
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	5	4	23
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	5	5	23
53	4	4	5	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	5	5	4	23
60	5	5	5	4	3	22

61	4	4	3	5	4	20
62	4	4	3	3	3	17
63	4	3	3	3	3	16
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	5	4	23
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	4	4	22
69	4	4	3	3	3	17
70	3	4	4	5	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	4	4	5	23
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	3	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	4	4	4	21
79	5	5	4	4	4	22
80	4	5	4	5	4	22
81	5	5	4	5	4	23
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	4	4	3	19
84	5	5	4	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	3	19
89	3	3	3	4	4	17
90	4	3	4	4	3	18
91	4	4	3	5	4	20
92	5	4	4	5	4	22
93	5	5	4	4	4	22
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	1	5

Tabulasi Data Variabel *Brand Ambassador* (X2) 96 Responden

NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	4	23
7	5	4	4	4	5	22
8	5	3	3	3	3	17
9	5	5	5	4	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	4	5	23
16	5	4	5	5	5	24
17	4	4	4	3	4	19
18	1	1	1	1	1	5
19	5	5	5	5	5	25
20	4	3	4	4	3	18
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	3	4	3	2	17
24	4	4	5	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	5	3	21
27	4	4	3	4	3	18
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	5	4	21
30	4	5	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	5	5	23
34	5	4	4	4	4	21
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	3	2	3	15
39	5	4	4	4	4	21
40	3	4	3	3	3	16

41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	5	4	23
43	4	5	4	5	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	3	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	4	5	5	23
50	3	5	5	4	3	20
51	5	5	5	4	4	23
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	4	24
58	4	5	5	4	4	22
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	4	3	4	21
61	4	4	4	4	3	19
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	4	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	5	5	24
69	4	3	4	4	2	17
70	4	4	5	3	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	4	24
73	5	4	5	4	4	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21
79	5	4	5	4	4	22
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	3	4	19

82	5	5	5	4	5	24
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	5	4	4	22
85	4	4	5	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	3	4	19
89	4	4	4	5	4	21
90	4	4	4	5	3	20
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	5	4	4	22
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	1	5

Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X3) 96 Responden

NO	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	3	4	4	18
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	4	5	22
7	5	4	5	4	4	22
8	4	4	5	5	5	23
9	4	5	4	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	22
16	4	3	4	4	4	19
17	4	3	4	4	4	19
18	1	1	1	1	1	5
19	5	5	5	5	5	25
20	2	4	2	3	2	13
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	4	5	22

23	4	3	3	4	2	16
24	4	3	4	4	4	19
25	5	5	5	5	5	25
26	5	1	2	4	4	16
27	3	4	3	4	5	19
28	5	4	5	5	4	23
29	4	4	5	5	4	22
30	5	4	3	4	4	20
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	5	21
33	4	5	4	5	5	23
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	3	4	4	19
36	5	4	4	4	5	22
37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	3	3	5	18
39	5	4	5	5	5	24
40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	5	4	4	22
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	3	4	5	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	5	5	23
50	5	3	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	4	4	23
53	5	4	4	4	5	22
54	5	4	4	5	5	23
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	2	5	5	5	22
58	3	3	4	5	4	19
59	3	4	4	4	5	20
60	4	3	3	5	5	20
61	3	3	4	3	4	17
62	3	3	5	3	4	18
63	4	4	3	4	3	18

64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	5	4	23
66	4	3	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	5	5	23
69	4	3	5	4	2	18
70	5	3	4	4	5	21
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	4	4	23
73	5	5	4	4	4	22
74	3	5	5	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	4	4	21
81	2	4	4	4	4	18
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	4	4	4	18
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	4	5	23
88	5	4	3	4	4	20
89	4	4	3	5	4	20
90	4	3	5	4	4	20
91	4	3	4	5	4	20
92	5	4	4	4	5	22
93	4	3	2	3	3	15
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	1	5

Lampiran 4
Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BA1	0,844			
BA2	0,871			
BA3	0,885			
BA4	0,863			
BA5	0,884			
BI1		0,803		
BI2		0,750		
BI3		0,828		
BI4		0,871		
BI5		0,839		
DM1			0,801	
DM2			0,756	
DM3			0,848	
DM4			0,854	
DM5			0,863	
KP1				0,802
KP2				0,827
KP3				0,851
KP4				0,815
KP5				0,856

Lampiran 5
Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BA1	0,844	0,718	0,691	0,664
BA2	0,871	0,763	0,72	0,742
BA3	0,885	0,672	0,724	0,711
BA4	0,863	0,695	0,683	0,705
BA5	0,884	0,799	0,727	0,758

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BI1	0,681	0,803	0,6	0,706
BI2	0,65	0,750	0,636	0,669
BI3	0,668	0,828	0,636	0,739
BI4	0,749	0,871	0,7	0,771
BI5	0,689	0,839	0,717	0,755

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DM1	0,601	0,627	0,801	0,658
DM2	0,521	0,492	0,756	0,496
DM3	0,719	0,706	0,848	0,688
DM4	0,727	0,682	0,854	0,669
DM5	0,759	0,765	0,863	0,759

	BRAND AMBASSADOR	BRAND IMAGE	DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP1	0,648	0,681	0,655	0,802
KP2	0,657	0,776	0,693	0,827
KP3	0,696	0,771	0,708	0,851
KP4	0,649	0,709	0,531	0,815
KP5	0,769	0,754	0,731	0,856

Lampiran 6 Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
BRAND AMBASSADOR	0,919	0,921	0,939	0,756
BRAND IMAGE	0,877	0,880	0,911	0,671
DIGITAL MARKETING	0,883	0,894	0,914	0,681
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,887	0,890	0,917	0,690

Lampiran 7
Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,821	0,815

Lampiran 8
Uji F-Square

	f-square
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,043
BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,509
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,049

Lampiran 9
uji path coefficient

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,179	0,162	0,108	1,648	0,099
BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,600	0,594	0,108	5,578	0,000
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,174	0,192	0,096	1,817	0,069



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini Sabtu tanggal 25 Oktober 2024, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., M.M.
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk.I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbingan skripsi :

Nama : Hayyu Andalas
NIM : 20510081
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	11 November 2023	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	28 Mei 2024	
3	Instrumen penelitian	22 Agustus 2024	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	2 September 2024	
5	Pengumpulan Data	10 September 2024	
6	Analisis Data	17 September 2024	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	21 Oktober 2024	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nunuk Supraptini, SE., M.M.
NIDN. 0614086601

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Muhammad Arif Rakhman, SE., ME.
NIDN 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal 25 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 154/A.I/6/VIII/2024 tanggal 24 Oktober 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., M.M.
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk.I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Hayyu Andalas

N I M : 20510081

Program Studi: Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 88,44 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nurmiyati, SE., M.M.
NIDN 0603037301

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE., M.M.
NIDN. 0614086601

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA
NIDN. 0617028803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman, SE., ME.

NIDN 0614068702

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hayyu Andalas

NIM : 20510081

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepatu Sepakbola Specs)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 28 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Hayyu Andalas

NIM : 20510081

**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : HAYYU ANDALAS
 NIM : 20510081
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Nunuk Suprptini, SE., MM
 Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
 Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepatu Bola Merk Specs)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	20-12-2023	Mengajukan judul (Bu Nunuk)	
2	22-12-2023	Mengajukan judul & ACC (BU NUNUK)	
3	11-01-2024	Mengajukan judul & ACC (BU pitaloka)	
4	28-05-2024	Bimbingan Bab 1 (BU pitaloka)	
5	06-06-2024	Revisi Bab 1 (BU pitaloka)	
6	27-06-2024	Revisi Bab 1 (BU NUNUK)	
7	03-07-2024	Bimbingan Bab 1 dan 2 (BU NUNUK)	
8	08-07-2024	Bimbingan dan revisi bab 1,2 (BU nunuk)	
9	19-07-2024	Bimbingan Bab 1 dan 2 (BU pitaloka)	
10	22-07-2024	Bimbingan dan revisi bab 1,2 (BU pitaloka)	
11	13-08-2024	Bimbingan Bab 1-3 (BU NUNUK)	
12	15-08-2024	Bimbingan Bab 1-3 (BU pitaloka)	
13	16-08-2024	ACC PROPOSAL (BU NUNUK)	
14	19-08-2024	ACC PROPOSAL (BU pitaloka)	
15	25-09-2024	Bimbingan Bab 4 (BU pitaloka)	
16	26-09-2024	Bimbingan Bab 4 (BU NUNUK)	
17	07-10-2024	Bimbingan Bab 4/5 (BU pitaloka)	
18	07-10-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5 (BU nunuk)	
19	07-10-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5 (BU pitaloka)	
20	10-10-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5 (BU nunuk)	
21	14-10-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5 (BU nunuk)	
22	16-10-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5 (BU pitaloka)	
23	17-10-2024	ACC Bab 1 sampai Bab 5 (BU nunuk)	
24	21-10-2024	ACC Bab 1 sampai Bab 5 (BU pitaloka)	
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.BA