

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI
PURWAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd)



Oleh

Raisyah Nurul Amanah

1806856

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS PURWAKARTA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI
KENANGAN DI PURWAKARTA**

Oleh
Raisyah Nurul Amanah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi
Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi

© **Raisyah Nurul Amanah** 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

RAISYAH NURUL AMANAH
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI
PURWAKARTA

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I:



Dian Permata Sari, S.Kom., M.Kom.

NIPT. 920171219890308201

Pembimbing II:

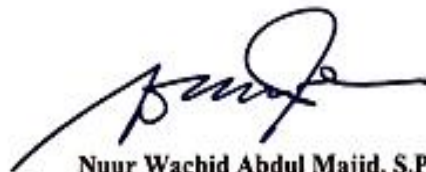


Rizki Hikmawan, S.Pd., M.Pd.

NIPT. 920171219880731101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi



Nuur Wachid Abdul Majid, S.Pd., M.Pd

NIPT. 920171219910625101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kopi Kenangan di Purwakarta*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Purwakarta, Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Raisyah/Nurul Amanah

NIM. 1806856

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kemampuan, kenikmatan dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik di waktu yang tepat.

Skripsi ini merupakan puncak perjuangan penulis dalam menyelesaikan jenjang studi S1. Penyusunan skripsi ini pun melewati banyak proses serta terlibatnya orang-orang yang sangat bereperan bagi penulis. Untuk itu, ucapan terima kasih akan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang sudah banyak membantu sampai dengan saat ini, ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua terkasih. Ibu Rika Juwanah S.Pd dan Bapak Yusep Kabir S.Pd, yang selalu memberikan dukungan dan do'a demi kesuksesan anak bungsunya. Terima kasih atas segala perjuangan dan kasih sayang yang telah diberikan, semoga anakmu ini menjadi orang yang bermanfaat di dunia dan akhirat. Aamiin.
2. Raray Istianah S.Pd., M.Pd dan Ridhwan Badar Rahman., S.Pd. Kakak Tersayang yang selalu mendukung adiknya dalam melalui proses kehidupan hingga penulis bisa berada dititik ini.
3. Prof. Turmudi M.Ed, M.Sc., Ph.D selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan program studi S1 PSTI.
4. Dr. Idat Muqodas, M.Pd selaku Wakil Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta, yang telah memberikan motivasi bagi penulis.
5. Nuur Wachid, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Prodi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta, yang telah memberikan motivasi dan ilmu yang sangat berarti bagi penulis.
6. Dian Permatasari, S.Kom., M.Kom selaku pembimbing I, terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasinya kepada penulis sejak awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

7. Rizki Hikmawan, S.Pd., M.Pd selaku dosen wali dan dosen pembimbing II skripsi, terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan, dan semangatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharganya sebagai bekal bagi penulis di masa mendatang.
9. Pak Turhari dan Pak Herri Mutaqin selaku manager kopi kenangan purwakarta, seluruh staff kopi kenangan yang telah memberikan izin dan dukungan bagi penulis selama berlangsungnya penelitian.
10. Sahabatku Duma,Melly,Tariah. Terimakasih selalu mendampingi. Selalu berbagi canda tawa serta kesedihan, memberikan semangat, motivasi, saran agar penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan menjadi teman pelepas penatnya kuliah.
11. Ciwi PSTI B. [Agesti, Asry, Aulia, Eli, Naura, Pungky,Wigi, Wulan ,Zaenab] yang telah menemani penulis selama perkuliahan dan memberikan energi positif kepada penulis.
12. Tim semester ceria. [Ananda Layla, Fiqhi Nurimania, dan Syahla Aura.] yang menemani penulis dari awal semester sebagai teman sektor hingga semester akhir.
13. Teman sesama dosen pembimbing. [Dita Risti, Mas Bari, Bagus Pambudi] yang memberi semangat bagi penulis dalam masa penyusunan skripsi.
14. Sobatku Anissa Yasmin Ulla dan Zainab Salim yang selalu mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi.
15. Rekan seperjuangan angkatan pertama program studi PSTI 2018. [Aditya,Agus,Ari,Doy,Zuhda,Handika,Dzikri,Ilham,Louis,Tohari,Rizky,Felmy,H ilmy,Rifat,Riki,Robby,Satria,Syaban,Tresna,Aldi,Alma,Aqiel,Ayu,Dimas,Eka,E kmal,Herlan,Irwan,Ijlal,Nadella,Ozi,Ray,Rival,Zannuba]. *I'm proud all of u guys!*
16. Seluruh angkatan 2018. Program studi PGPAUD dan PGSD terimakasih sudah memberikan pengalaman dan berjuang bersama.

17. Seluruh adik tingkat yang saya banggakan yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi bagi penulis dan memberikan pengalaman serta cerita dunia perkuliahan bagi penulis, semoga kalian di permudah dalam segala urusannya.
18. *Last But Not Least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. At least we aren't stop, Just keep moving although u crawling.*

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat baik bagi banyak pihak. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Purwakarta, Desember 2022

Penyusun

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI PURWAKARTA**

Raisyah Nurul Amanah

1806856

ABSTRAK

Pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* produk kopi kenangan di Purwakarta perlu diketahui dan diukur sehingga untuk mengetahui keputusan pembelian yang terjadi melalui minat beli dari pelanggan pada produk tersebut. Penelitian untuk mengukur pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. data diambil dengan cara kuesioner yang diisi oleh para konsumen. Pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di kopi kenangan di Purwakarta berjumlah 66 responden. Analisis pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada variabel *digital marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *digital marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kopi kenangan di Purwakarta.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, Minat beli, Keputusan Pembelian, SPSS

INFLUENCE DIGITAL MARKETING AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN KENANGAN COFFEE PRODUCTS IN PURWAKARTA

Raisyah Nurul Amanah

1806856

ABSTRACT

Influence Digital marketing and brand ambassador kenangan coffee products in Purwakarta need to be known and measured so as to find out the purchasing decisions that occur through the buying interest of customers in these products. Research to measure influence Digital Marketing, Brand Ambassador through buying interest on purchasing decisions. This type of research is quantitative. the data was taken by means of a questionnaire filled out by consumers. Selection of samples using techniques incidental sampling. The population in this study are people who have made purchases at kenangan coffee in Purwakarta, totaling 66 respondents. Analysis in this study using path analysis by processing data using software SPSS version 22. The results of this study indicate that digital marketing effect on purchase intention. Whereas Brand ambassador has no effect on purchase intention. on variables digital marketing and brand ambassador influence the purchase decision. digital marketing and brand ambassador influencing purchasing decisions through buying interest in kenangan coffee products in Purwakarta.

Keywords : Digital Marketing, Brand Ambassador, Purchase interest, Purchase Decision, SPSS

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	18
BAB II	20
KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Kajian Teoretis	20
2.2 <i>Digital Marketing</i>	20
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.4 Minat Beli	30
2.5 Keputusan Pembelian	32
2.6 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Prosedur Penelitian.....	51
3.3 Jenis Penelitian	54

3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Kerangka Berpikir	54
3.6	Hipotesis.....	55
3.7	Instrumen Penelitian	55
3.8	Analisis Data	59
BAB IV		62
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.2	Pembahasan.....	89
BAB V.....		91
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		91
5.1	Simpulan	91
5.2	Implikasi.....	92
5.3	Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Indikator setiap variabel.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Rhitung.....	66
Tabel 4. 2 Hasil Uji Nilai Signifikansi.....	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y.....	81
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y.....	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Y terhadap Z.....	82
Tabel 4. 8 Hasil Uji Homogenitas.....	82
Tabel 4. 9 Uji Korelasi Berganda (R ²) <i>Brand Ambassador, Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	83
Tabel 4. 10 Uji Korelasi Berganda (R ²) <i>Brand Ambassador, Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4. 11 Regresi model I.....	84
Tabel 4. 12 Hasil Model Summary I.....	85
Tabel 4. 13 Regresi model II.....	86
Tabel 4. 14 Model summary II.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Komponen dan proses penelitian kuantitatif	48
Gambar 3. 2 Rumus Taro Yamane	51
Gambar 3. 3 Prosedur Penelitian	52
Gambar 3. 4 Kerangka Berpikir Penelitian	54
Gambar 4. 1 Diagram Pie Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Gambar 4. 2 Diagram Pie Presentase responden berdasarkan usia.....	64
Gambar 4. 3 Diagram Pie Presentase responden berdasarkan pekerjaan.....	65
Gambar 4. 4 Hasil Uji Analisis Jalur Model 1	85
Gambar 4. 5 Hasil Uji Analisis Jalur Model 2	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	96
Lampiran 1. 2 Surat Permohonan Izin penelitian	99
Lampiran 1. 3 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	100
Lampiran 1. 4 Kartu Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 2. 1 Validasi instrumen kuesioner ahli I.....	104
Lampiran 2. 2 Validasi instrumen kuesioner ahli II	106
Lampiran 2. 3 Hasil Validasi Kuesioner	108
Lampiran 2. 4 Hasil Reliabilitas Kuesioner.....	120
Lampiran 3 Hasil Pengambilan Data.....	124
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	128

DAFTAR PUSTAKA

- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence., P., & Albert, N. (2014), From Endorsement to Celebrity co-branding: Personality Transfer. *Journal of Brand Management*, Vol 38 No. 4, hal. 273 –285.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and commerce management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Damayanti, A. (2022). *Pengaruh periklanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk kopi kenangan di mangunjaya*. (Skripsi). Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital2020-indonesia>.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:
- Lea-Greenwood, G. (2012:77), *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Muchlisin, R. (2020). *Digital marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi, dan Strategi)*. [online]. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Napoleon (2022) <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantera. 2020. Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Noviyanti, K. A. P. (2017). *BRANDING STRATEGY THROUGH THE USING OF BRAND AMBASSADOR IN PT dimiliki perusahaan , PT KAI sadar perusahaan yang bergerak dibidang jasa , harus memiliki citra yang positif sebagai kunci untuk mendapat kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen nantinya* . 4(3), 3368–3374.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline

Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.

Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*.

Widyana, S. F. & Batangriyan. S . R (2020) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* di PT. Central Global Network Vol 10 No. 2