

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI SEPATU *GEOFF MAX* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

SKRIPSI



**OLEH :
AAM MUSTOFA KAMAL
NIM : 112011498**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI SEPATU *GEOFF MAX* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
AAM MUSTOFA KAMAL
NIM 112011498

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

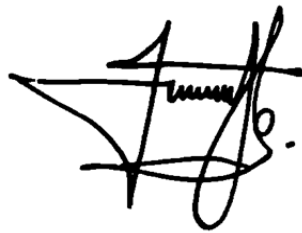
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Aam Mustofa Kamal
NIM : 112011498
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Sepatu Geoff Max dengan Brand Image sebagai Mediasi

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 14 Juli 2024

Pembimbing,



Andrianto Prasetya Nugroho., S.E., M.M

NIDN : 0424069301

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI SEPATU GEOFF MAXX DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Aam Mustofa Kamal
112011498

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Bangsa.

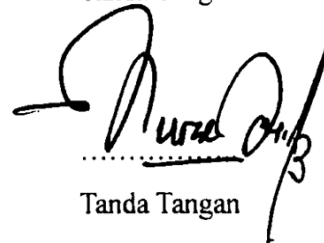
SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji :

Nama : Dr. Nur' Aeni., S.E., M.Si.

NIDN : 0405127503

Tanda Tangan

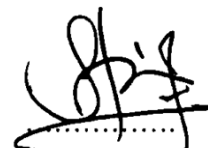


Anggota Penguji :

Nama : Sri Wahyuningsih., S.E., M.M.

NIDN : 0428067704

Tanda Tangan



Mengetahui,

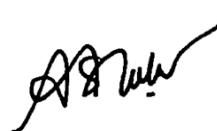
Ka.Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc

NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M.

NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang beratanda tangan di bawah ini :

Nama : Aam Mustofa Kamal

NIM : 112011498

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bekasi, 27 Juli 2024

Tanda Tangan



Aam Mustofa Kamal

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS Al – Insyirah : 6)

“ Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras

(untuk urusan yang lain)”

(QS Al – Insyirah : 7)

“ Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap “

(QS Al – Insyirah : 8)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syaafa'at Beliau selalu menyertai penulis, aamiin. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada :

1. Kedua Orang tua , Almarhum Ayahanda Endang Misbah dan Ibu Yuyun Yuningsih serta Kakak dan Adik saya dan seluruh keluarga besar yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberi dukungan dan menginginkan yang terbaik untuk saya.
2. Kepada orang spesial dihidup penulis. “Ardianti Satari’ Cinta dan motivasi yang telah kamu berikan mengajarku bagaimana mencintai diriku sendiri. Terimakasih sudah memberikan motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho S.E.,M.M yang selalu sabar membimbing dan meluangkan waktu untuk mengajarkan ilmunya sampai proposal ini selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga
5. Teman – teman saya dan orang – orang yang mendoakan serta menginginkan yang terbaik untuk saya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat, sehingga sang penulis dapat menyajikan proposal skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media marketing* terhadap minat beli sepatu *Geoff Max* dengan *Brand Image* sebagai mediasi” Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penyusun menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM.,M.M.,D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
4. Ibu Dr Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc. dan Bapak Wachid Hasyim S.E.,M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.
5. Ibu Dr Nur' Aeni.,S.E., M.Si. selaku Dosen penguji 1 Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan revisi skripsi ini.

6. Ibu Sri Wahyuningsih., S.E., M.M. selaku Dosen penguji 2 Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan revisi skripsi ini.
7. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho S.E.,M.M, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
8. Orangtua saya Alm Bapak Endang Misbah dan Mamah Yuyun yuningsih yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang tidak terhingga Semoga AllahSWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal ‘alamiin.
9. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas diskusi, saran dan semangat yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas akhir/skripsi/tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala urusan kita, Aamin.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Bekasi, 27 Juli 2024

Penulis,

Aam Mustofa Kamal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.2 Indikator Minat Beli	12
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Brand Image</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	29
2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian	33
2.3.1 Hipotesis	33
2.3.2 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	37
3.1.1 Desain Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	42
3.2.2 Pengukuran Variabel Penelitian	51
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	51

3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	53
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Jenis, Sumber Data Penelitian	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Metode Analisis Data.....	55
3.5.1 Uji Instrumen.....	56
3.5.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	57
3.5.3 Uji Keseluruhan Model	57
3.6 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Deskripsi Data	60
4.2 Statistik Deskriptif	62
4.3 Confirmatory Factor Analysis Variable.....	63
4.4 Uji Reliabilitas	66
4.5 Uji Keseluruhan Model.....	68
4.6 Uji Hipotesis	69
4.6.1 Pembahasan Uji Hipotesis.....	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Trend Minat Terhadap Sepatu Lokal	2
Gambar 1. 2 Geoff Max <i>Brand Ambassador</i>	4
Gambar 1. 4 Media sosial Instagram Geoff Max	5
Gambar 1. 5 Penjualan bersih produk Geoff Max pada tahun 2020 (masa pandemic).....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	36
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Gambar 4. 5 <i>Confirmatory Factory Analysis</i> Minat Beli.....	63
Gambar 4. 6 <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Ambassador</i>	64
Gambar 4. 7 <i>Confirmatory Factor Analysis Social Media Marketing</i>	65
Gambar 4. 8 <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Image</i>	66
Gambar 4. 9 Uji Keseluruhan Model Struktural	68
Gambar 4. 10 Uji Hipotesis Output Lisrel	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Kecocokan Model	57
Tabel 4. 1 <i>Goodness Of Fit CFA</i> Minat Beli	63
Tabel 4. 2 <i>Goodness Of Fit CFA Brand Ambassador</i>	64
Tabel 4. 3 <i>Goodness Of Fit CFA Social Media Marketing</i>	65
Tabel 4. 4 <i>Goodness Of Fit Brand Image</i>	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4. 9 Tabel Kecocokan Model	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Jurnal Internasional	78
Lampiran 2 Kuisisioner	80
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	84
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Lisrel	107
Lampiran 6 Hasil Output Lisrel	109

The influence of Brand Ambassadors and Social media marketing on interest in buying Geoff Max shoes with brand image as mediation.

Aam Mustofa Kamal ¹
Andrianto Prasetya Nugroho²

ABSTRACT

The domestic sneaker industry is increasing with various new brands emerging. Before 2010 several brands appeared, such as Warrior, League, Compass, and Kodachi. After that, other brands emerged, such as Ventella, Nah project, Brodo, and Geoff Max which were founded in the period 2010 until now. Geoff Max is a local shoe brand originating from Bandung, West Java which is showing a good trend of interest in 2020. Therefore, this research aims to find out the influence of brand ambassadors, social media marketing on purchasing interest and brand image as mediation. This research is descriptive and causal, with 200 respondents, the method used in this research is a quantitative method. Then the measurement scale in this research uses a Likert scale. This research method is defined as part of a systematic investigation of phenomena by collecting data and then measuring it using mathematical or computational statistical techniques. The results of the analysis conclude that Brand Ambassador has a negative and insignificant effect on brand image, Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Interest, Social Media Marketing has a negative and significant influence on Purchase Interest, Brand Image has an influence positive and significant towards interest in buying Geoff Max shoes.

Keywords: Brand Ambassador, Social media marketing, Brand image, Purchase interest, Geoff Max.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social media marketing* terhadap minat beli sepatu *Geoff Max* dengan *Brand image* sebagai mediasi.

Aam Mustofa Kamal¹
Andrianto Prasetya Nugroho²

ABSTRAK

Industri sepatu sneaker dalam negeri semakin meningkat dengan berbagai merek baru yang bermunculan, Sebelum tahun 2010 sudah muncul beberapa merek, seperti, Warrior, League, Compass, dan Kodachi. Sesudah itu, muncul merek merek lain, seperti Ventella, Nah project, Brodo, dan Geoff Max yang didirikan pada periode 2010 hingga kini. Geoff max merupakan salah satu brand produk sepatu lokal berasal dari Bandung Jawa Barat yang menunjukkan Trend minat yang baik pada tahun 2020 . maka dari itu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terhadap minat beli *dan brand image* sebagai mediasi. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 200 orang, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kemudian skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode penelitian ini diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan pengumpulan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat beli sepatu geoff max.

Keywords: Brand Ambassador, Social media marketing, Brand image, Purchase interest, Geoff Max.