

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *EVENT MARKETING* DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Kevin Pierens Akihary / 210326262

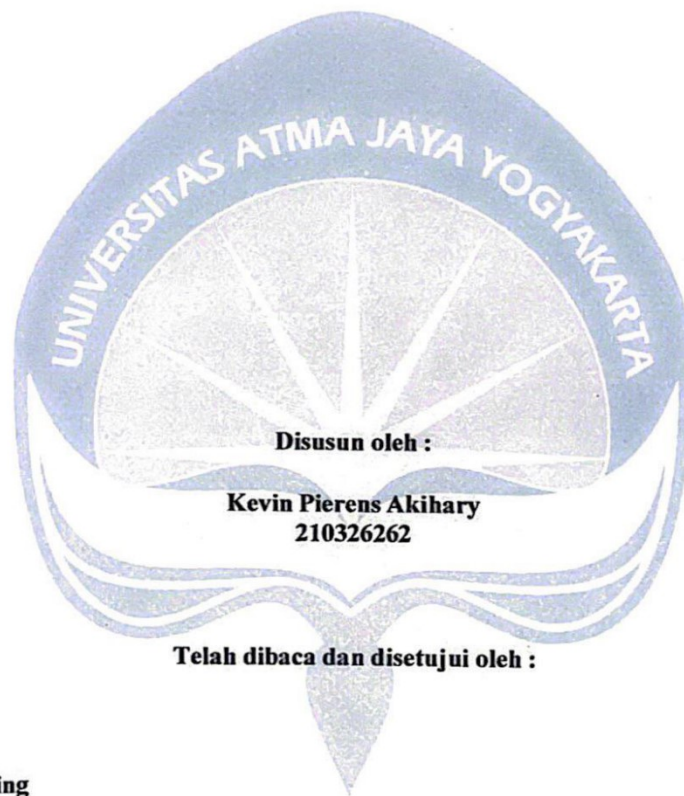
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *EVENT MARKETING* DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR**



Disusun oleh :

**Kevin Pierens Akihary
210326262**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

12 Mei 2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *EVENT MARKETING* DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI MEDIATOR**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Kevin Pierens Akihary

NPM: 21 03 26262

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 18 Juni 2025

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

Program Studi Manajemen

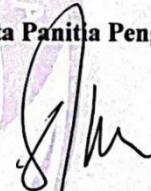
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

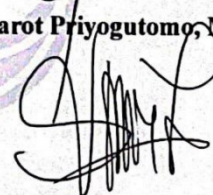


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 2 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *EVENT MARKETING* DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

Merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Yang menyatakan,



Kevin Pierens Akihary

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *EVENT MARKETING* DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR” dengan baik dan mampu menghadapi segala hambatan dan tantangan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi serta melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber pengharapan dan kekuatan bagi penulis, yang selalu memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan dalam keadaan sehat.
2. Papa, Mama, dan Kakak yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan dukungan tulus yang diberikan kepada penulis hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis.
3. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang senantiasa menjawab segala keraguan dan membantu memperbaiki kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, arahan, saran, dan bantuannya selama penulis mengerjakan skripsi hingga selesai.
4. Kepada anggota TWICE yang memberikan motivasi kepada penulis dengan lagu dan kehadiran mereka, serta menjadi penghibur bagi penulis saat menulis skripsi.
5. Grup Beban Bu Mahe (Asep, Erna dan Yugik) yang menjadi teman seperjuangan penulis dalam menulis skripsi ini. Terima kasih atas seluruh dukungan dan semangatnya.
6. Grup Circle-K (Vincent, Jordy, Amsal, Kezia, Karent dan Jason) yang telah menjadi teman penulis semenjak awal perkuliahan dan selalu memberikan informasi dan semangat serta doa kepada penulis.

7. Teman-teman Penghuni Kost Ferdi sekaligus teman Empire Gym (Ferdie, Claudio, Vincent dan Yoga) yang selalu mendorong penulis untuk menjaga kesehatan selama mengerjakan skripsi ini.
8. Grup Lover (Mirai dan Puput) sebagai penghibur dan tempat berbagi cerita di masa sulit penulis.
9. Grup Kanan Kiri (Jung, Karol dan Amsal) yang menjadi tempat pertukaran informasi dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman Student Staff KPBB UAJY yang menjadi rumah kedua penulis dan menjadi tempat penulis berkembang.
11. Teman-teman KKN 45 Padukuhan Palgading yang telah menjadi tempat berbagi suka dan duka bagi penulis selama mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada diri sendiri, yang tetap kuat mengerjakan skripsi ini hingga bisa menyelesaikan dengan baik. Terima kasih untuk tidak menyerah selama proses berkembang menjadi individu yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan yang jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak-pihak lainnya. Semoga Tuhan Yesus memberkati semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 20 Mei 2025



Kevin Pierens Akihary

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
MOTTO.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	14
2.1.3 Pemasaran Digital	14
2.1.4 Citra Merek	15
2.1.5 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek	27
2.3.2 <i>Event Marketing</i> dan Citra Merek	28

2.3.3 Pemasaran Digital dan Citra Merek	28
2.3.4 <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian	29
2.3.5 <i>Event Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	29
2.3.6 Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian	30
2.3.7 Citra Merek dan Keputusan Pembelian	30
2.3.8 Citra Merek terhadap <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian ...	31
2.3.9 Citra Merek terhadap <i>Event Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	32
2.3.10 Citra merek terhadap Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian..	32
2.4 Model Penelitian	33
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 <i>Face Validity</i>	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Metode Penghitungan Data	39
3.7 Definisi Operasional	40
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Alat Analisis SmartPLS	42
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Profil Responden	47
4.1.1 Hasil Pertanyaan Filter	47
4.1.2 Profil Responden	48
4.2 Analisis SmartPLS	49
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	50
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	57

4.3 Pengujian Hipotesis	59
4.4 Diskusi.....	63
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	63
4.4.2 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Citra Merek	63
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Merek.....	64
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.5 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.6 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.4.8 Mediasi Citra Merek pada Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.9 Mediasi Citra Merek pada Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.10 Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.2.1 Meningkatkan <i>Event Marketing</i>	69
5.2.1 Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital.....	69
5.3 Kelemahan Penelitian.....	69
5.4 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

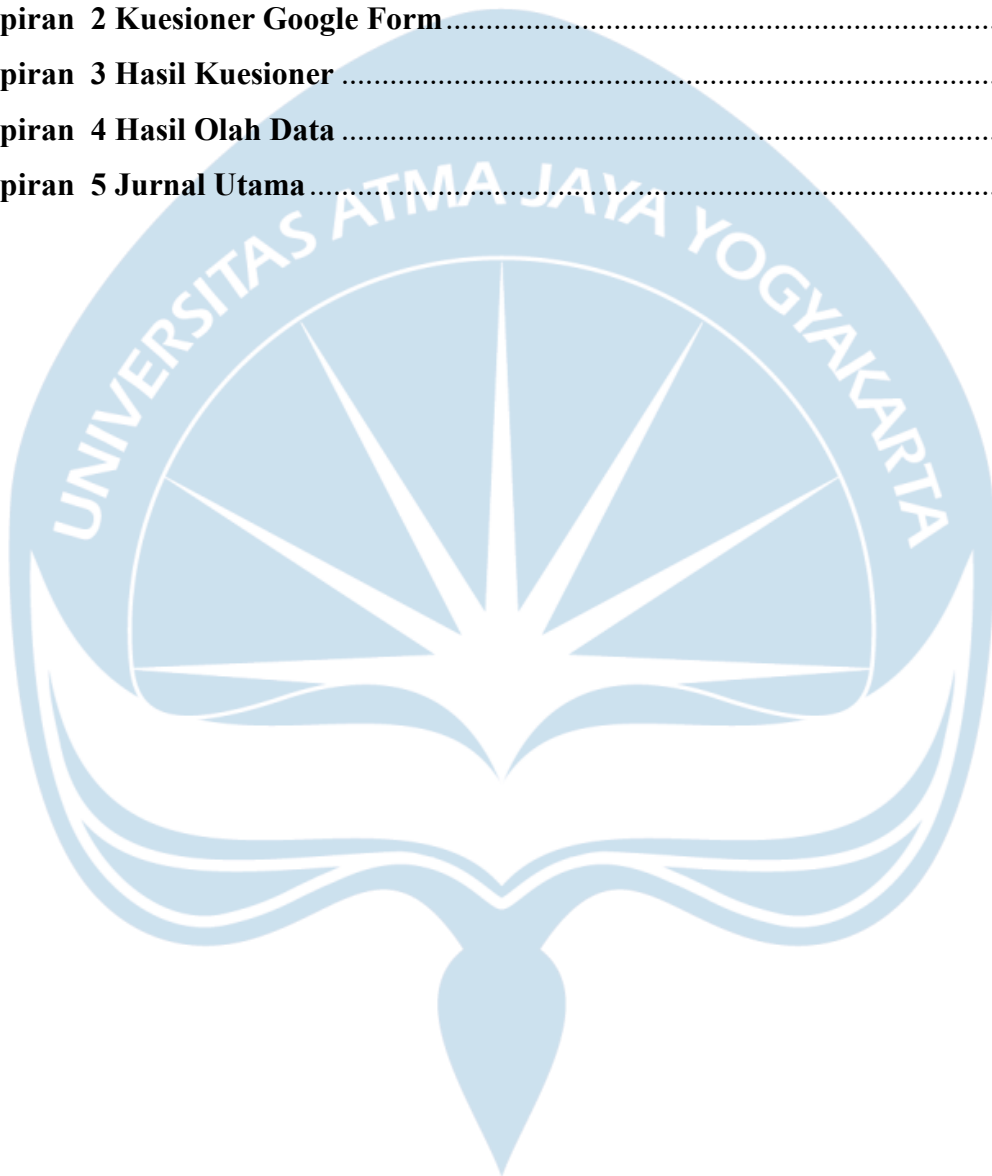
Tabel 1. 1 Persebaran Populasi Penduduk Indonesia di 34 Provinsi pada Pertengahan Tahun 2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Uji Face Validity	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Definisi Oprasional	40
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	48
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Generasi	49
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 4. 6 <i>Cross Loadings</i>	54
Tabel 4. 7 Composite Reliability	57
Tabel 4. 8 <i>R Square Adjusted</i>	58
Tabel 4. 9 <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4. 10 <i>Indirect Effect</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Mi Instan di Indonesia pada Tahun 2014 hingga 2022	2
Gambar 1. 2 Tujuh Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia	5
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling sering Digunakan di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara.....	7
Gambar 1. 5 Top 10 Favorit Musik di Indonesia.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Terdahulu.....	34
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Terdahulu dengan Mediasi.....	34
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Terdahulu dengan Mediasi (2)	35
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 3. 1 A Three-Variable Nonrecursive Causal Model.....	46
Gambar 3. 2 Decision Tree For Establishing And Understanding Types Of Mediation And Non-mediation	46
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	50
Gambar 4. 2 Model Konstruk	51
Gambar 4. 3 Struktural Bootsrapping	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	88
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	95
Lampiran 4 Hasil Olah Data	179
Lampiran 5 Jurnal Utama	182



MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

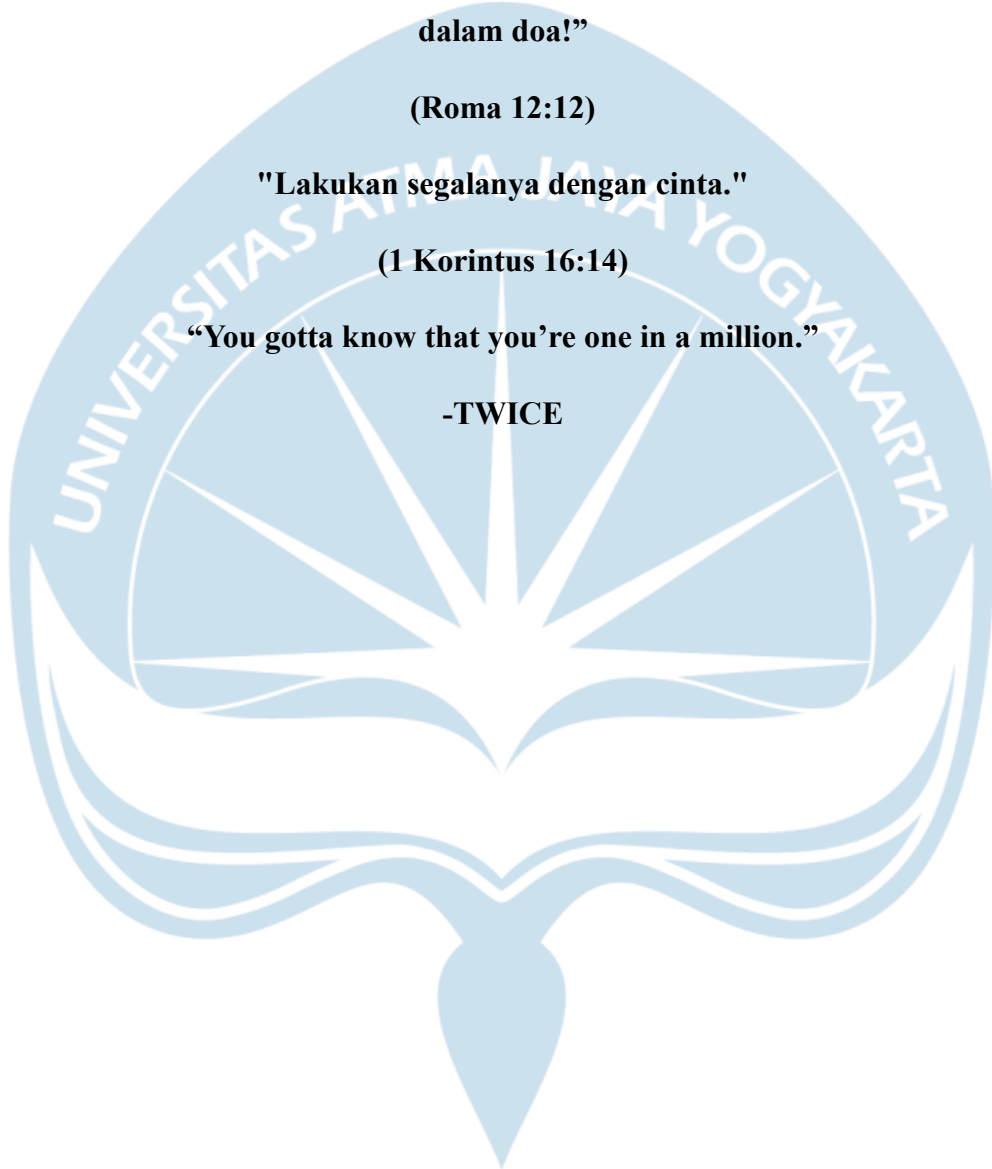
(Roma 12:12)

"Lakukan segalanya dengan cinta."

(1 Korintus 16:14)

“You gotta know that you’re one in a million.”

-TWICE



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *EVENT MARKETING* DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

Kevin Pierens Akihary

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand ambassador*, *event marketing*, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dari produk Indomie *Korean Ramyeon Series* dengan citra merek sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan hubungan antarvariabel untuk dapat mengetahui strategi pemasaran terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui berbagai kanal *fansite* K-Pop dengan total 517 responden yang berpartisipasi untuk mengemukakan opini mereka terkait berbagai strategi pemasaran dari produk Indomie *Korean Ramyeon Series*, dimana data tersebut dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa *event marketing* dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh tidak langsung dari *brand ambassador*, *event marketing*, pemasaran digital melalui mediator yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. Di lain sisi, *brand ambassador* tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan dan citra merek tidak dapat memediasi pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Event Marketing*, Pemasaran Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian