

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOME BY MI**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NILMA SHOFA
NIM 4117366

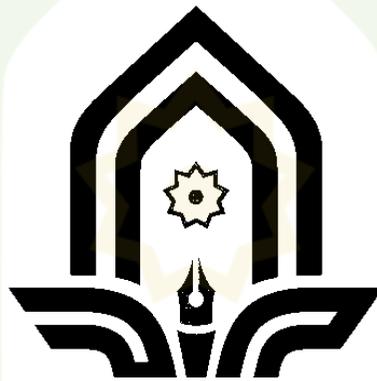
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOME BY MI**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NILMA SHOFA
NIM 4117366

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NILMA SHOFA

NIM : 4117366

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOME BY MI (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020-2023)*

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya tulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Mei 2024
Yang menyatakan,



NILMA SHOFA
NIM. 4117366

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) ekslembar

Hal : Naskah Skripsi sdri. Nilma Shofa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Nilma Shofa :

NIM : 4117366

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Some By Mi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020-2023)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembi,bing ini dibuat untuk digunakan semestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Mei 2024

Pembimbing,



Mohammad Rosyada M.M.
NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Nilma Shofa**
NIM : **4117366**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Some By Mi (Studi kasus mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020-2023).**
Pembimbing : **Mohammad Rosyada M.M**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Nusni Awali, M.M
NIP. 198909292019031016

Penguji II


Syifa Rohmah, M.M
NIP. 1994408222022032001

Pekalongan, 20 Juni 2024

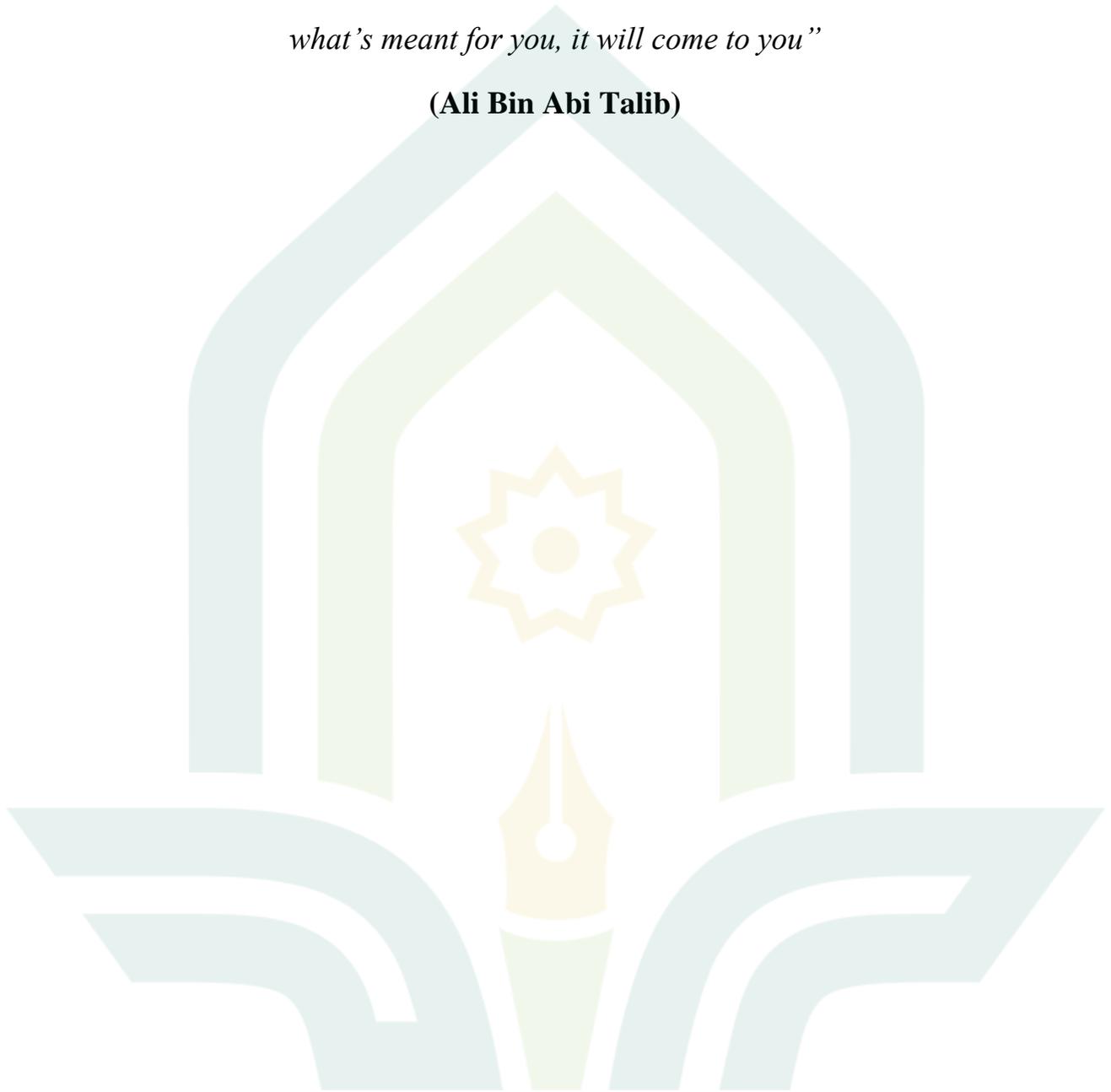
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

what's meant for you, it will come to you”

(Ali Bin Abi Talib)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Orang tua tercinta, Bapak M. Nasir dan Ibu Uwatun Khasanah, yang tiada henti memberikan kasih sayang serta dukungan dalam segala hal.
2. Adik saya Roikhatun Nafisah yang selalu menemani perjalanan hidup saya sampai sekarang.
3. Almamater saya program studi ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing saya Mohammad Rosyada M.M. yang sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan memberi nasehat untuk menyelesaikan penulisan ini, dengan dedikasi beliau skripsi ini bisa sampai tahap ini.
5. Dosen Wali saya Bapak Tarmidzi M.S.I. yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
6. Teman seperjuangan saya Wilda Amilatul Khusna yang mau berjuang bersama.
7. Teman saya Fitri Nurazizah yang senantiasa meluangkan waktu untuk membantu penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.



ABSTRAK

NILMA SHOFA. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Some By Mi* Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020-2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand ambassador, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk *Somebymi* pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 95 responden yang merupakan mahasiswa FEBI yang menggunakan produk *Somebymi*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $6,542 < t_{tabel} 1,661$. Demikian juga, brand ambassador juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $5,609 > t_{tabel} 1,661$. Selain itu, brand awareness juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan thitung $1,282 > t_{tabel} 1,661$.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung $57,240 > F_{tabel} 2,705$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 63,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image, brand ambassador, dan brand awareness. Sementara 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

NILMA SHOFA. The Influence of Brand Image, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Somebymi Product Purchasing Decisions Among Students of UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Class of 2020-2023.

This study aims to analyze the influence of brand image, brand ambassador, and brand awareness on purchasing decisions of Somebymi products among students of the Faculty of Economics and Business Islam (FEBI) at UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, graduating between 2020 and 2023. The research methodology employed is descriptive with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires from 95 respondents who are FEBI students and have used Somebymi products.

The results of the analysis indicate that brand image significantly influences purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t-value of $6.542 > t\text{-table } 1.661$. Similarly, brand ambassadors also significantly influence purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t-value of $5.609 > t\text{-table } 1.661$. Additionally, brand awareness also significantly influences purchasing decisions, with a significance value of $0.003 < 0.05$ and t-value of $1.282 > t\text{-table } 1.661$.

Simultaneously, all three variables also influence purchasing decisions significantly, with an F-value of $57.240 > F\text{-table } 2.705$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test results indicate that 63.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image, brand ambassador, and brand awareness. Meanwhile, the remaining 36.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Mohammad Rosyada M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Gunawan Aji, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat saya Wilda Amilatul Khusna dan Fitri Nurazizah yang selalu ada dan telah banyak membantu dan memberi dukungan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 Mei 2024

Penulis



Nilma Shofa
NIM 4117366



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Theory of behavior planned</i>	10
2. Keputusan pembelian	11
3. <i>Brand Image</i>	14
4. <i>Brand Ambassador</i>	18

5. <i>Brand Awareness</i>	20
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Setting Penelitian	33
D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	33
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
F. Sumber Data	38
G. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	39
H. Metode Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data	45
B. Analisis Data Deskriptif	47
C. Uji instrumen dan teknik pengolahan data	57
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
A. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	B	-
ت	Tā	T	-
ث	Śā	S	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	-
ح	Hā	H	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	Kh	-
د	Dal	D	-
ذ	Żal	Z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	R	-
ز	Zai	Z	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Ṣād	Ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	D	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	T	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	Z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	-
ف	Fā	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā	H	-
ء	Hamzah	’	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	Y	-

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya'	Ai	A dan I
...وُ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh : كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudāhal-atfāl

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَّ : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الشَّمْسُ : as-syamsu

الْجَلَلُ : al-jalalu

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

النَّوْءُ : an-nau'

إِنَّ : inna

شَيْءٌ : syai'un

7. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : wa auf al-kaila wa-almizān

wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ : ibrahīm al-khalīl

ibrāhīm al-khalīl

8. **Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya:

Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh : وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : wa mā muhammadun illā rasul
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ : walaqadra'āhubil-ufuq al-

mubīn

walaqadra' āhubil-ufuqil-

mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	24
Tabel 3.1 Mahasiswa aktif FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid angkatan 2020-2023	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	46
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	47
Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden variabel brand iamge.....	48
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden brand ambassador	49
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden brand awareness	52
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden keputusan pembelian.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	60
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan).....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	70

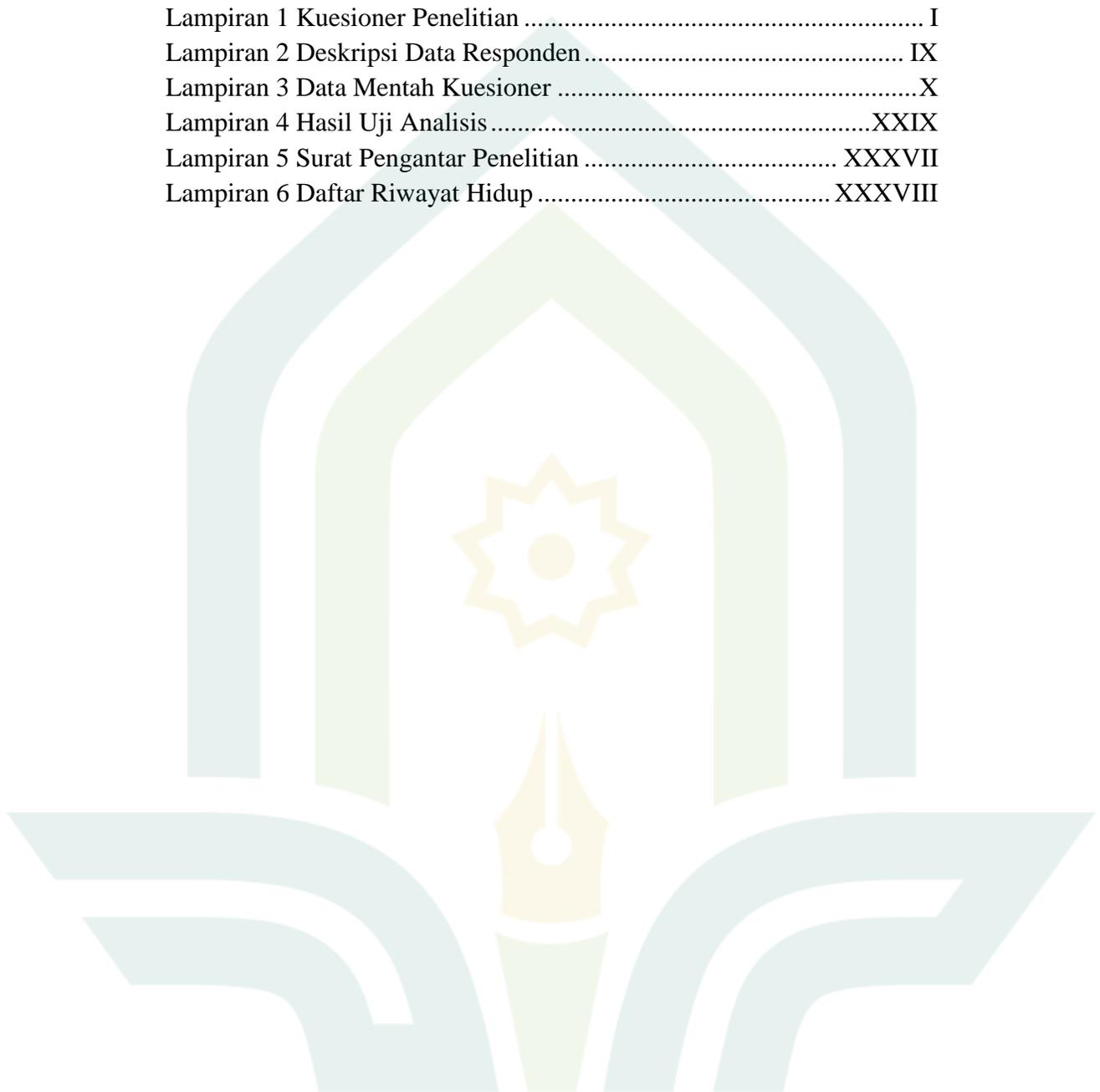
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram ZAP Beauty index melakukan survei di tahun 2019	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	30
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	62
Gambar 4.2 Uji Grafik Scatterplot	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Deskripsi Data Responden	IX
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	X
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis	XXIX
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian	XXXVII
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat dan semakin canggih. Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap individu dapat mengakses informasi secara bebas atau tanpa terbatas. Dampak dari informasi yang mudah diakses memungkinkan terjadinya interaksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Melalui informasi dan interaksi tersebut menyebabkan terjadinya pertukaran budaya.

Salah satu budaya yang terkenal dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah culture Korea Selatan. Berdasarkan data KOFICE atau Korean Foundation for International Cultural Exchange pada 2021 Indonesia terpilih sebagai negara yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan dan menempatkan Indonesia dalam posisi ke-empat (Henry, 2021). Lebih lanjut dalam produk skincare, Indonesia menempati posisi ke-empat sebagai negara yang tertarik dengan produk kecantikan Korea pada tahun 2022 dengan persentase 59,8%. Dipimpin oleh Malaysia dengan persentase 64,8%, kemudian disusul UAE 61,9%, Vietnam sebanyak 61,2% dan diikuti China sebanyak 57,7% (Statista.com). Kepopuleran skincare Korea di Indonesia juga menunjukkan angka yang bagus setiap tahunnya meskipun sempat mengalami penurunan. Sebagaimana diagram di bawah ini.

Gambar 1.1



Sumber: statista.com

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia menggemari *skincare* Korea. Alasan *skincare* Korea diminati adalah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dan baik untuk kulit wajah (Rizky, 2022), serta *skincare* Korea efektif yang mana sering dikemas dalam ukuran yang cukup besar dibandingkan *skincare* lokal (Monica, 2022). Hal ini yang mempengaruhi produsen Korea Selatan mendistribusikan produk kecantikan mereka ke Indonesia. Beberapa produk *skincare* Korea yang populer di Indonesia adalah Nature Republic, COSRX, Innisfree, Some By Mi, Nacific, Laneige, Etude House, SKIN1004, Benton, pyungkang yul, Dear Klairs dan masih banyak lagi (Siswandi, n.d., 2019).

Some By Mi mengedepankan konsep bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, *skincare* Korea mendapat tempat di hati konsumen Indonesia yang mulai sadar atas isu lingkungan dan gaya hidup sehat (Mutmainah, 2021). Tahun 2020 produk ini juga sudah bersertifikasi Halal dan BPOM.

Some By Mi merupakan merek *skincare* yang berhasil masuk dan populer ke pasar Indonesia pada tahun 2018. Some By Mi didirikan oleh Lee Ji Eun dari Korea Selatan pada tahun 2016. Nama "Some By Mi" diambil dari "*Something by a Miracle*". Tim dibalik merek tersebut percaya bahwa bahan-

bahan murni dari alam dapat membawa transformasi ajaib pada kulit. Pada dasarnya, merek ini berfokus pada memberikan solusi perawatan kulit yang bebas dari bahan kimia yang mengkhawatirkan yang dapat menyebabkan sensitivitas kulit. Tidak hanya untuk wajah, merek ini juga telah meluncurkan produk yang dibuat untuk rambut dan tubuh. Terlebih lagi, semua produk telah teruji dan terbukti aman dari iritasi kulit. Dengan kata lain, merek ini cocok untuk kulit yang sensitif.

Penjelasan di atas menyebabkan mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wakhid Pekalongan banyak yang memutuskan untuk membeli produk skincare Korea. Ditambah banyaknya merek skincare Korea yang bermunculan, menyebabkan konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk yang mereka inginkan, dan daya beli konsumen terbatas. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk memuaskan calon konsumen mereka. Satu di antara faktor konsumen sebelum melakukan pembelian adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah metode yang mana konsumen memilih serta menilai berbagai alternatif (produk) sesuai dengan kebutuhan mereka, lalu memutuskan suatu pilihan yang tepat (Machfoedz, 2010).

Saat ini banyak merek kosmetik yang berasal dari Korea Selatan saling bersaing dengan ketat di pasar Indonesia, akibatnya perusahaan harus bisa menguasai pasar dengan terlihat unik, menarik dan supaya membuat posisinya lebih tinggi daripada pesaingnya. Membuat perbedaan sebuah produk, sebuah perusahaan harus membuat merek. Simbol, nama, istilah, dan konsep ataupun dari gabungan yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi layanan yang lebih baik dari pada pesaing. Bukan hanya sebuah nama, merek termasuk bagian penting dari manajemen. Walaupun merek bukanlah hal yang dituju manajemen, namun merek dapat untuk alat evaluasi kinerja bersama dari suatu organisasi. Sebuah merek bisa membuat nilai, perspektif pembeli dan sumber pendapatan perusahaan (Kotler 2012).

Rangkaian berbentuk dan tidak berbentuk, diantaranya ide gagasan, keyakinan, nilai, minat, dan karakter khusus yang membuat semuanya menjadi unik merupakan sebuah *Brand Image* (Hasan, 2013). *Brand image* wajib untuk mewakili semua karakter internal dan karakter eksternal yang bisa berpengaruh untuk pelanggan. Suatu merek mengandung janji perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan menyerahkan pelayanan, manfaat, dan keistimewaan. Ketika sebuah brand image mempunyai nilai yang tinggi dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen supaya akan selalu loyal dan bisa mendukung dalam peningkatan keuntungan untuk perusahaan.

Brand image berdasarkan penelitian Rahmat Muttaqin dan Mahrinasari, Indonesia, 2022, yang berjudul Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx, hasil dari penelitian tersebut adalah brand image berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Mega Mirasaputri Cahyanti, 2022 dengan judul Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian mempunyai hasil yaitu Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi berikutnya adalah menggunakan *brand image* supaya konsumen mempunyai niat untuk menentukan keputusan pembelian. Duta merek merupakan seseorang dari kalangan sosial yang populer yang akan mendukung sebuah merek. pemakaian duta merek umumnya berdasarkan pada citra seorang selebriti yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengguna ketika menggunakan merek tersebut. Perusahaan menggunakan duta merek sebagai strategi untuk menjangkau target konsumen mereka dan mendorong penjualan.

Brand ambassador pada penelitian Nabila dan Andriya. 2024 yang berjudul pengaruh *brand ambassador* dan *product review* terhadap keputusan pembelian online yang dimediasi oleh

citra merek bagi konsumen perempuan di Yogyakarta, penelitian ini menghasilkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Anggraheny Sulistyana, Siti Aminah membuat penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya, penelitian tersebut menghasilkan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, (2019) menjelaskan *brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen supaya bisa mengetahui dan mengingat sebuah merek di berbagai keadaan. *Brand awareness* berperan utama pada pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan produk melalui merek yang baik cenderung memiliki skor tingkat pangsa pasar yang tinggi. Selain itu, iklan sebuah produk juga harus memiliki kemampuan yang menarik dan bagus agar bisa mempengaruhi selebriti pendukung sebagai media periklanan. Menggunakan selebriti sebagai duta merek dapat membuat pelanggan lebih memilih dan terlibat dengan iklan Anda dibandingkan iklan tanpa selebriti. Oleh karena itu, perusahaan memilih *brand image* dengan baik.

Brand awareness pada penelitian Nel Arianty dan Ari Andira, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia, 2021, melakukan riset dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari penelitian tersebut bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Chindy Chandra dan Keni melakukan penelitian Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision* mempunyai hasil bahwa *brand awareness* hasilnya tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Menyatukan pengetahuan guna menilai lebih dari satu tindakan dan menggunakan satu tindakan itu merupakan sebuah pengertian dari keputusan pembelian. Apabila konsumen belum

pernah mencoba produk, maka mereka akan lebih yakin pada merek atau produk yang sudah terkenal.

Hal seperti inilah yang menyebabkan perusahaan supaya menjadi lebih kuat kedudukan mereknya untuk membuat citra merek dan duta merek yang positif pada perspektif pelanggan, dikarenakan dengan *brand image*. pembeli bisa mengetahui produk, menilai kualitasnya, meminimalisir kerugian pembelian, dan juga mendapat pengalaman baru dari kepuasan dari berbagai perbedaan produk (H.Woo, 2019).

Pada zaman yang sudah modern ini, tanpa bantuan dari *brand ambassador* perusahaan akan kesulitan untuk menjual produk, Dan dalam menciptakan kesadaran merek pihak pemasar harus mencari orang yang tepat untuk produk dan tempat juga yang sesuai supaya merek bisa bertahan dalam kestabilan di era bersaing yang ketat saat ini. Dalam penelitian ini lebih memperlihatkan untuk brand ambassador yang menghasilkan efek yang eksplisit, hal ini dilakukan karena duta merek mempunyai fungsi untuk memperlancar kegiatan pemasaran secara lokal dan global (LeaGreenwood, 2012). Dalam peran menciptakan ikatan yang emosional antara pembeli dan merek.

Dari terciptanya ikatan yang kuat, hal ini bisa menghasilkan *brand image* baik dan bisa berpengaruh kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian sampai pemakaian produk (Royan, 2004). Some By Mi menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan kepopuleran dari selebriti yang sedang naik daun untuk dipilih sebagai *brand image* untuk menjadi alat promosi. Strategi tersebut bertujuan guna membuat sebuah ketertarikan konsumen samapai untuk mencoba memakai produk mereka (putra, 2014). Selain mempertimbangkan seorang *brand image* mana yang cocok untuk memasarkan produk, sebuah perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah *brand ambassador* yang akan dipilih bisa menjadikan konsumen untuk bisa terpengaruh membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan Some By Mi menggandeng banyak *brand image* diantaranya Sungjae, Sehun, eunji, S.Coups dari

grup band Seventeen. Pada tanggal 28 juli 2022 akun kanal youtube Some By Mi mengunggah video untuk mengenalkan S.Coups sebagai *brand image* sekaligus muse dari merek Some By Mi. Some By Mi mengeluarkan produk yang bekerja sama dengan S.Coups, mulai dengan cara memasarkan produk yang disertai dengan bonus mendapat hadiah yang beragam. Dengan contoh pembelian Some By Mi Yuja Niacin 30 Days Brightening Starter Kit akan mendapat bonus spesial foto yang ditandatangani oleh *brand ambassador*.

Dilihat dari latar belakang tersebut dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu oleh karenaitu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somebymi(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Angkatan 2020-2023)”.

B. Rumusan masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023?
4. Apakah *brand image*, *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023?

C. Tujuan Penelitian

1. Supaya mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023.
2. Supaya mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023.
3. Supaya mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023.
4. Supaya mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Some By Mi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis
Riset ini bisa memberikan wawasan akademis dalam bidang *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Diharapkan juga bisa menghasilkan riset yang bisa digunakan sebagai referensi atau bahan pembelajaran di lembaga pendidikan dan institusi akademis.
2. Bagi Peneliti
Riset ini memungkinkan peneliti supaya mendapat pemahaman lebih dalam pada hubungan antara *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian produk Some By Mi akan meningkatkan pengetahuan peneliti dalam bidang brand management dan perilaku konsumen.
3. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dengan menyediakan wawasan tentang kebutuhan pelanggan,

mengukur efektivitas pemasaran, dan memberikan pemahaman tentang tren industri. Ini membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis, meningkatkan daya saing, dan mengantisipasi perubahan pasar.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berisi lima bab yang saling berhubungan susunannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti, kemudian rumusan masalah dari penelitian, tujuan, penelitian ini dilakukan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup berbagai landasan teori dari variabel-variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang dijelaskan adalah Teori brand image, brand ambassador, brand awareness, dan keputusan pembelian. Selanjutnya bab ini memuat telaah Pustaka atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang ditetapkan oleh penulis meliputi jenis serta pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil analisis data dari variabel-variabel yang sudah diuji dan berisikan analisis data serta penjelasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran. Di akhir tak lupa melampirkan daftar pustakan dan berbagai lampiran lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dibahas diatas terkait pengaruh brand image, brand ambassador dan brand awareness terhadap pembelian produk some by mi mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk some by mi mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023. Dari pernyataan tersebut maka didapat sebuah hasil bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk some by mi.
2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk some by mi mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023. Dari pernyataan tersebut maka didapat sebuah hasil bahwa semakin baik nilai brand ambassador maka akan semakin tinggi keputusan pembelian some by mi.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk some by mi mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023. Semakin tinggi nilai *brand awareness* mereka terhadap merek Some By Mi, semakin tinggi pula mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Variabel *brand image*, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian produk some by mi mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023.

Brand image, brand ambassador, dan brand awareness memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk some by mi dengan nilai Adjusted R Square

sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen brand image, brand ambassador dan brand awareness terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebanyak 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini peneliti mengetahui terdapat limpahan kekurangan dan hambatan semasa melakukan penelitian, meskipun telah dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan masih terbatas hanya mengenai brand image, brand ambassador, dan brand awareness.
2. Dalam proses pengambilan data, yang dilakukan peneliti melalui kuesioner informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2020-2023, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain, karena memungkinkan variabel independen lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan sebaiknya Selalu memilih selebriti dengan kredibilitas tinggi sehingga mampu menaikkan tingkat kepercayaan masyarakat dan mampu menaikkan minat beli some by mi.

3. Bagi mahasiswa sebaiknya lebih aktif dalam melakukan penelitian agar tercipta pembaharuan khususnya dibidang pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasan, Marketing dan kasus-kasus pilihan. [Marketing and selected cases]. Yogyakarta: CAPS (2013).
- Berlian Indriani, Skripsi: Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019), (Lampung: UIN Raden Intan, 2021), hal. 41
- Cantika Indah Faradasya, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat. 2021. Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus E-Commerce Shopee).
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63–72.
<https://doi.org/10.32722/Epi.V15i1.1219>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Enny, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti, *Jurnal Ilmu Menejemen* Vol 11 No. 2, April 2014
- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 557–561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614>
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Jakarta : Qiara Media.
- G. Greenwood, Fashion marketing communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley (2012).

- G. Greenwood. (2012). *Fashion marketing communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.
- H. Woo. 2019. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Indah Wardani, Rizky Dermawan. Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Volume 7, No 2 (2023), September, 1114-1124 Online ISSN: 2597-8829.
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Lelly brestilliani. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593
- Lopaciuk, Łoboda. 2013. *Global Beauty Industry Trends In The 21st Century*. Management knowldage and learning. Zadar, Croatia.
- Mardiani, Alifia Sarah, and Aditya Wardhana. 2018. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe.” *EProceeding of Management* 5(2):2577–83
- Ni Luh Gde Sari Dewi A, et al., Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4 (2021), hal.42
- Ni Made dan Suasana, Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, E-Jurnal Menejemen Vol 8 No. 11, 2019, hal. 6724
- Nurul Huda. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Asy-Syarikah Jurnal*

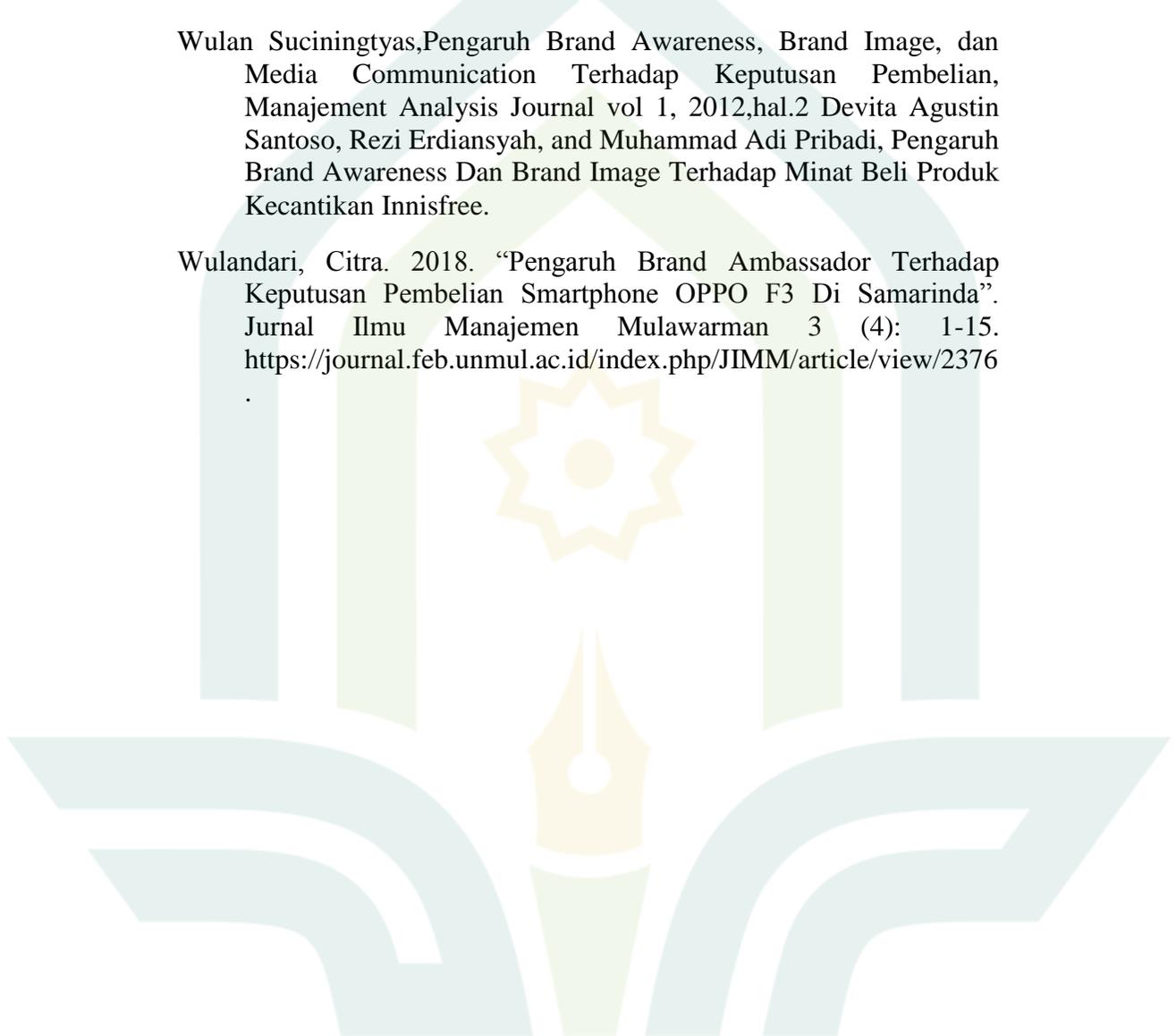
Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, No. 1, 2020. ISSN (print) : 2656-6117 ISSN (online) : 2715-0356

- Kotler, P. dan Keller, K. 2012. *Manajemen [marketing management]*. Jakarta: erlangga.
- Ramadhanty, G.P, 2020, Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Rivan Christian, Andi Wijaya. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Puchase Decision*.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sandu siyoto & m. Ali sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Cetakan 1.
- Statistia Popularitas produk kecantikan Korea Selatan (K-beauty) di dunia pada tahun 2022. <https://www.statista.com/statistics/999302/south-korea-korean-beauty-popularity-worldwide/>
- Sudjana. 2000. *Metode Statistika*. Bandung : tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syamsurizal dan Sri, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima, *Jurnal Brand Vol 2 No. 2, Desember 2020*, hal. 179
- Syarifuddin, N., & Maisyura, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7728>

Taza Trichia, Yahya Tanjung. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 2 No. 1 Februari 2024 Hal.16-27. e-ISSN: 2987-842X

Wulan Suciningtyas, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian, *Manajement Analysis Journal* vol 1, 2012, hal.2 Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree.

Wulandari, Citra. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F3 Di Samarinda". *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* 3 (4): 1-15. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376>





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NILMA SHOFA
NIM : 4117366
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nilmashofa1@gmail.com
No. Hp : 085712813955

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOME BY MI
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Angkatan 2020-2023)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 09 Juli 2024



NILMA SHOFA

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD