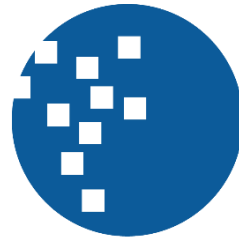


**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*
terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness*
untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada
Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok).**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Proposal Skripsi

Dhiya Putri Permatasani

00000072034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok).



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

S1 Manajemen

Dhiya Putri Permatasani

00000072034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dhiya Putri Permatasani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000072034

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Awareness untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok).

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025


Dhiya Putri Permatasani

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap
Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* untuk Produk Fashion
pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan
TikTok).**

Oleh

Nama : Dhiya Putri Permatasani
NIM : 00000072034
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada hari
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 1 Desember 2025

Pembimbing


Eko Sigit Pramudito S.T.,M.M.,CDM,CPM(Asia)
NIDN :0302057904

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaingsih, S.E.,M.S.M.,CBO.,
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dhiya Putri Permatasani
NIM : 00000072034
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok).**

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 12 Desember 2025


Dhiya Putri Permatasani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi dengan judul

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok).

Oleh

Nama : Dhiya Putri Permatasani
NIM : 00000072034
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin 15 Desember 2025

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

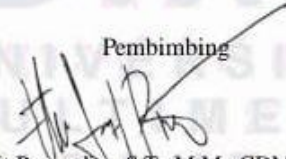
Ketua Sidang


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
NIDN: 0312028802

Penguji


Dr. Mikaria Gultom, S.Pd., M.M.
NIDN: 0405077509

Pembimbing


Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
NIDN: 0302057940

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaingsih, S.E. M.S.M., CBO.,
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhiya Putri Permatasani

NIM : 00000072034

Program Studi : Manajemen

Jenjang : D3/~~S1~~/S2* (coret salah satu)

Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Awareness* untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


(Dhiya Putri Permatasani)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul *"Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Awareness untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok)"*. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Multimedia Nusantara.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Sigit Pramudito S.T.,M.M,CDM,CPM (Asia), selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini bisa memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, praktisi, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan di masa mendatang.

Tangerang, 10 Desember 2025



Dhiya Putri Permatasani

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*
terhadap *Minat Beli* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*
untuk Produk Fashion pada Brand Erigo (Studi pada
Mahasiswa Pengguna Instagram dan TikTok)**

Dhiya Putri Permatasani

ABSTRAK

Persaingan industri *fashion* lokal yang ketat mendorong *brand* Erigo untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan *Social Media Marketing* (SMM) di Instagram dan TikTok dan juga keterlibatan *Brand Ambassador* (BA). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menguji efektivitas dua variabel independen tersebut untuk meningkatkan *Minat Beli*, dengan *Brand Awareness* (BAW) sebagai variabel mediasi yang diperkirakan menjembatani hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan software SmartPLS 4. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan 128 responden yang merupakan mahasiswa pengguna aktif Instagram dan TikTok serta pernah terpapar promosi Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand ambassador secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Kemudian, *Brand Awareness* terbukti berhasil memediasi secara signifikan pengaruh Social Media Marketing terhadap *Minat Beli* dan pengaruh Brand Ambassador terhadap *Minat Beli*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan *Minat Beli* produk Erigo sangat dipengaruhi oleh kesuksesan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi (Sosial Media Marketing dan Brand Ambassador).

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Minat B*

The Influence of Social Media Marketing and Brand Ambassador on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness for Fashion Products of Erigo Brand (Study on University Students Using Instagram and TikTok)

Dhiya Putri Permatasani

ABSTRACT

The intense competition within the local fashion industry compels the Erigo brand to maximize its digital marketing strategy, primarily through the utilization of Social Media Marketing (SMM) on Instagram and TikTok, alongside the engagement of Brand Ambassadors (BA). This research is motivated by the necessity to empirically test the effectiveness of these two independent variables in enhancing Purchase Intention, with Brand Awareness (BAW) hypothesized to serve as the mediating variable connecting these relationships.

This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, processed with the SmartPLS 4 software. Primary data were collected through questionnaires distributed to 128 respondents who are active university students using Instagram and TikTok and have been exposed to Erigo's promotions. The research findings indicate that Social Media Marketing and Brand Ambassador directly have a positive and significant influence on Purchase Intention. Furthermore, Brand Awareness is proven to significantly mediate the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention, and also the influence of Brand Ambassador on Purchase Intention. The conclusion of this study is that the enhancement of Purchase Intention for Erigo products is significantly dependent on the company's success in establishing and maintaining Brand Awareness through integrated digital marketing strategies (Social Media Marketing and Brand Ambassador).

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Intention

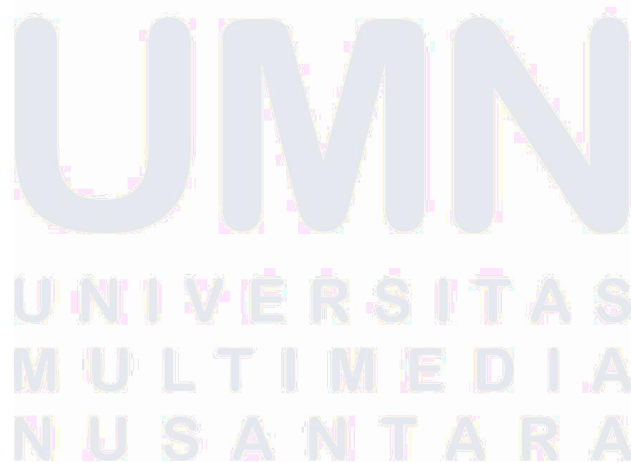
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK (ENGLISH)	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	34
1.3 Tujuan Penelitian	35
1.4 Manfaat Penelitian	35
1.5 Batasan Penelitian	35
1.6 Sistematika Penulisan	36
BAB II LANDASAN TEORI	37
2.1 Tinjauan Teori	37
2.1.1 Social Media Marketing	37
2.1.2 Brand Ambassador	39
2.1.3 Brand Awareness	39
2.1.4 Minat Beli	40
2.2 Model Penelitian	41
2.3 Hipotesis	42
2.4 Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
3.1.1 Deskripsi Brand Erigo	48
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Operasionalisasi Variabel	52
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.2 Analisis Data Penelitian	56
3.7 Uji Hipotesis	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Karakteristik Responden	58
4.2 Analisis Statistik	68
4.3 Uji Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan Erigo	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Pada Social Media Marketing	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Brand Awareness	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Minat Beli	67
Tabel 4.5 Output Outer Loading	72
Tabel 4.6 Output Average Variant Extracted	73
Tabel 4.7 Output Fornell-Lacker	75
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Cross Loading	76
Tabel 4.9 Output Composite Reliability	77
Tabel 4.10 Output Cronbach's Alpha	78
Tabel 4.11 Output R-Square	79
Tabel 4.12 Output F-Square	80
Tabel 4.13 Output Q-Square	81
Tabel 4.14 Output Path Coefficients	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Grafik Medsos Terbanyak di Indonesia 2025	2
Gambar 1.3 Favorit Platform Sosmed	3
Gambar 1.4 TikTok Erigo	5
Gambar 1.5 Grafik Pertumbuhan TikTok	7
Gambar 1.6 Raffi Ahmad Erigo Live di Shopee, kampanye live shopping.	14
Gambar 1.7 Arief Muhammad menjadi Brand Ambassador Erigo	15
Gambar 1.8 Arief Muhammad dalam kampanye Fashion Week Tahun 2022	16
Gambar 1.9 matriks mengukur	17
Gambar 1.10 Grafik Brand Ambassador	18
Gambar 1.11 Grafik Pengikut Instagram Erigo	19
Gambar 1.12 Gen Z Pengguna Internet	21
Gambar 1.13 Diagram Gen Z Menggunakan Sosmed	22
Gambar 1.14 Penjualan Erigo	23
Gambar 1.15 Grafik Penjualan Erigo (2020-2022)	25
Gambar 3.1 Baju brand Erigo	49
Gambar 4.1 Garis Kontinium Social Media Marketing	62
Gambar 4.2 Garis Kontinium Brand Ambassador	63
Gambar 4.3 Garis Kontinium Brand Awareness	64
Gambar 4.4 Garis Kontinium Minat Beli	66
Gambar 4.5 Path Diagram Outer Model	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran A Hasil Persentase Similarity	108
Lampiran B Formulir Bimbingan	109
Lampiran C Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial	110

