

**PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMPENGARUHI *PURCHASE DECISION BRAND CALVIN KLEIN* DI *E-COMMERCE* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**FERRARI  
1705621061**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2025**

**THE ROLE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE,  
AND BRAND AWARENESS IN INFLUENCING PURCHASE  
DECISION OF CALVIN KLEIN BRAND IN E-COMMERCE  
THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE**

**FERRARI  
1705621061**



**This thesis was prepared as one of the requirements for obtain a  
Bachelor's of Management at the Faculty of Economics and  
Business.**

**S1 MANAGEMENT PROGRAM STUDY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2025**

## ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) merek Calvin Klein di *platform e-commerce*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) dan keputusan pembelian konsumen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, yang menjadikannya saluran belanja utama. Penelitian ini bertujuan memberikan *insight* mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi merek *fashion* global. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 270 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* secara signifikan memengaruhi *brand trust*. Selain itu, *brand trust* juga terbukti memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*. Dari perspektif teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai peran *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* dalam membentuk *brand trust* dan *purchase decision*, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Secara praktis, studi ini memberikan rekomendasi strategis bagi Calvin Klein dalam mengoptimalkan peran *brand ambassador*, mempertahankan konsistensi *brand image*, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat *brand trust* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

**Kata kunci:** *Brand image*, *brand ambassador*, *purchase decision*, *brand awareness*, *brand trust*

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
*Intelligentia - Dignitas*

## ABSTRACT

*This study explores the influence of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on purchase decisions for the Calvin Klein brand on e-commerce platforms, with brand trust as a mediating variable. The objective of this research is to analyze the relationships among these variables in shaping brand trust and consumer purchase decisions. The background of this study is based on the rapid growth of e-commerce in Indonesia, which has become a primary shopping channel. This research aims to provide insights into effective marketing strategies for global fashion brands. A quantitative approach was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 270 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that brand ambassadors, brand image, and brand awareness significantly influence brand trust. Additionally, brand trust has been proven to have a direct and significant impact on purchase decisions. From a theoretical perspective, this study contributes to the literature on the role of brand ambassadors, brand image, and brand awareness in shaping brand trust and purchase decisions, particularly in the e-commerce context. Practically, this study provides strategic recommendations for Calvin Klein to optimize the role of brand ambassadors, maintain brand image consistency, enhance brand awareness, and strengthen brand trust to drive consumer purchase decisions on e-commerce platforms.*

**Keyword:** *Brand image, brand ambassador, purchase decision, brand awareness, brand trust*

*Intelligentia - Dignitas*

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ferrari  
NIM : 1705621061  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Alamat email : celestialferr@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS  
DALAM MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION BRAND CALVIN KLEIN DI  
E-COMMERCE MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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 Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2025

Penulis

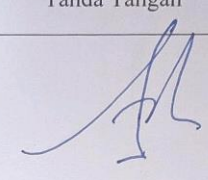
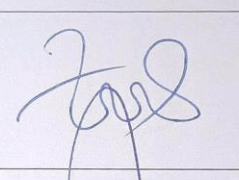
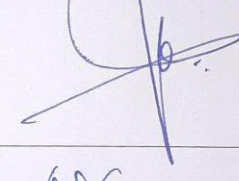

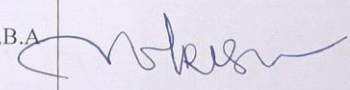
*Ferrari*  
NIM. 1705621061

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.  
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP. 197509162006041001 (Ketua Sidang/Seminar)		14 Februari 2025
2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 1)		17 Februari 2025
3	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 2)		17 Februari 2025
4	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		17 Februari 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		14 Februari 2025

Nama : Ferrari  
No. Registrasi : 1705621061  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal Lulus : 6 Februari 2025

# PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferrari  
NIM : 1705621061  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Mempengaruhi *Purchase Decision Brand Calvin Klein* di *E-Commerce* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ferrari

NIM. 1705621061

*Si Putihnya - Digitalis*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, karena berkat limpahan nikmat, rahmat, dan ridhonya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, orang tua, seseorang yang terkasih, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.

### Persembahan

1. Untuk Bundaku, Absari Wulandari
2. Untuk Nenekku, Rani
3. Keluarga besarku
4. Kedua dosen pembimbingku, Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
5. Team E-commerce MAP Fashion
6. Sahabatku, Avril Lavinka
7. Teman – teman Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2021
8. Almamater Universitas Negeri Jakarta

Melalui halaman ini, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sederhana namun tulus dan penuh penghargaan. Semoga ungkapan ini dapat mewakili sebagian kecil dari segala kebaikan yang telah diberikan. Terima kasih untuk semuanya.

*Intelligentia - Dignitas*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness dalam Mempengaruhi Purchase Decision Brand Calvin Klein di E-Commerce melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat dukungan, motivasi, bimbingan, serta kepercayaan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua, nenek, dan keluarga besar terima kasih atas doa yang tulus, dukungan tanpa henti, serta motivasi yang selalu menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Kepada Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan,

arahan, masukan, serta motivasi yang diberikan dengan penuh kesabaran. Waktu dan perhatian yang telah diluangkan selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini sangat berarti bagi saya.

5. Seluruh dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat dan berharga.
6. Farah Putri Az-zahra yang telah menemani, memberikan saran serta mendukung sejak awal pengerjaan proposal hingga selesainya skripsi ini. Keberadaanmu selalu menjadi kekuatan yang membuatku terus maju, meskipun di saat-saat sulit. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari proses ini, dan lebih dari itu, terima kasih telah ada untukku.
7. Nabilah Afifah Rasya yang telah memberikan bimbingan serta mendukung sejak awal pengerjaan proposal hingga selesainya skripsi ini
8. Ega Osisca yang telah memberikan bimbingan serta memberi semangat sejak awal pengerjaan proposal hingga selesainya skripsi ini.
9. Galuh Fitriyawati, Tania Genita, Namira Robihaningrum yang telah dukungan penuh saat penyusunan skripsi ini.
10. Avril Lavinka dan Khalisatuz Zahro yang selalu membantu, menemani dan menguatkan selama ini.
11. Untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti dan memberi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungannya.

Jakarta, 19 Februari 2025

Penulis

Ferrari

NIM. 1705621061



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Teori Pendukung.....	14
2.1.1 <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....	16
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis Penelitian .....	25
2.2.1 <i>Brand Ambassador dan Purchase Decision</i> .....	25
2.2.2 <i>Brand Image dan Purchase Decision</i> .....	26
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Purchase Decision</i> .....	27
2.2.4 <i>Brand Ambassador dan Brand Trust</i> .....	28
2.2.5 <i>Brand Image dan Brand Trust</i> .....	28
2.2.6 <i>Brand Awareness dan Brand Trust</i> .....	30
2.2.7 <i>Brand Trust dan Purchase Decision</i> .....	31
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
3.2 Desain Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Pengembangan Instrumen .....	39
3.4.1 Operasionalisasi Variabel .....	39
3.4.2 Skala Pengukuran.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas .....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.6.3 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>52</b>
4.1 Deskripsi Data.....	52
4.1.1 Profil Responden.....	52
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	58
4.2 Hasil Pengujian .....	67
4.2.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	67
4.2.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
4.2.3 Uji Hipotesis .....	76
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	78
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	80
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	81
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	83
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	84
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	85
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	87
<b>BAB V.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Implikasi .....	92
5.2.1 Implikasi Teoretis .....	92

5.2.2 Implikasi Praktis .....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli Di E-commerce.....	2
Gambar 1. 2 Penjualan Online Clavin Klein Dengan Kompetitornya Secara Global .....	3
Gambar 1. 3 Distribusi Pembeli Online Clavin Klein di Indonesia .....	5
Gambar 1. 4 Kim Mingyu serta New Jeans sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2024.....	6
Gambar 1. 5 Peningkatan Saham Calvin Klein .....	8
Gambar 1. 6 Ulasan Calvin Klein Pada Tokopedia .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Teori .....	28
Gambar 4. 1 Hasil Outer Loading Setelah Perhitungan .....	61



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gerai Toko Calvin Klein Indonesia .....	4
Tabel 2. 1 Indikator yang Dikaji .....	22
Tabel 2. 2 Hipotesis Variabel .....	29
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian yang Relevan .....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2 Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	50
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	51
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	52
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	55
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	55
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	56
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	57
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	58
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	59
Tabel 4.18 Hasil Outer Loading .....	60
Tabel 4.19 Hasil Discriminant Validity Cross Loading .....	62
Tabel 4.20 Hasil Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) .....	63
Tabel 4.21 Hasil Construct Reliability and Validity .....	64
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	66



Tabel 4.24 Hasil Uji Path Coefficients .....	67
Tabel 4.25 Hasil Specific Indirect Effect .....	69
Tabel 4.26 Tabel Uji Hipotesis .....	76



*Intelligentia - Dignitas*