



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *NEO COFFEE*
(Studi pada konsumen *Neo Coffee* di Kudus)**

Oleh :

LINTANG ISMANIAR

201711542

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *NEO COFFEE*
(Studi pada konsumen *Neo Coffee* di Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

LINTANG ISMANIAR

201711542

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2022

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP BRAND
AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK NEO COFFEE**

(Studi pada konsumen Neo Coffee di Kudus)

Nama : Lintang Ismaniar

NIM : 201711542

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi



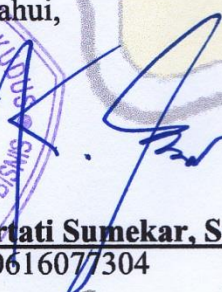
Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN.0628048702

Pembimbing I



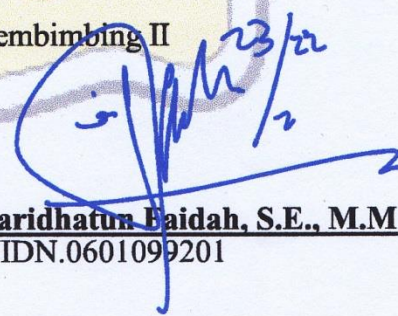
Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
NIDN.0630098401

Mengetahui,
Dekan



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN 061607/304

Pembimbing II



Faridhatun Baidah, S.E., M.M
NIDN.0601099201



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

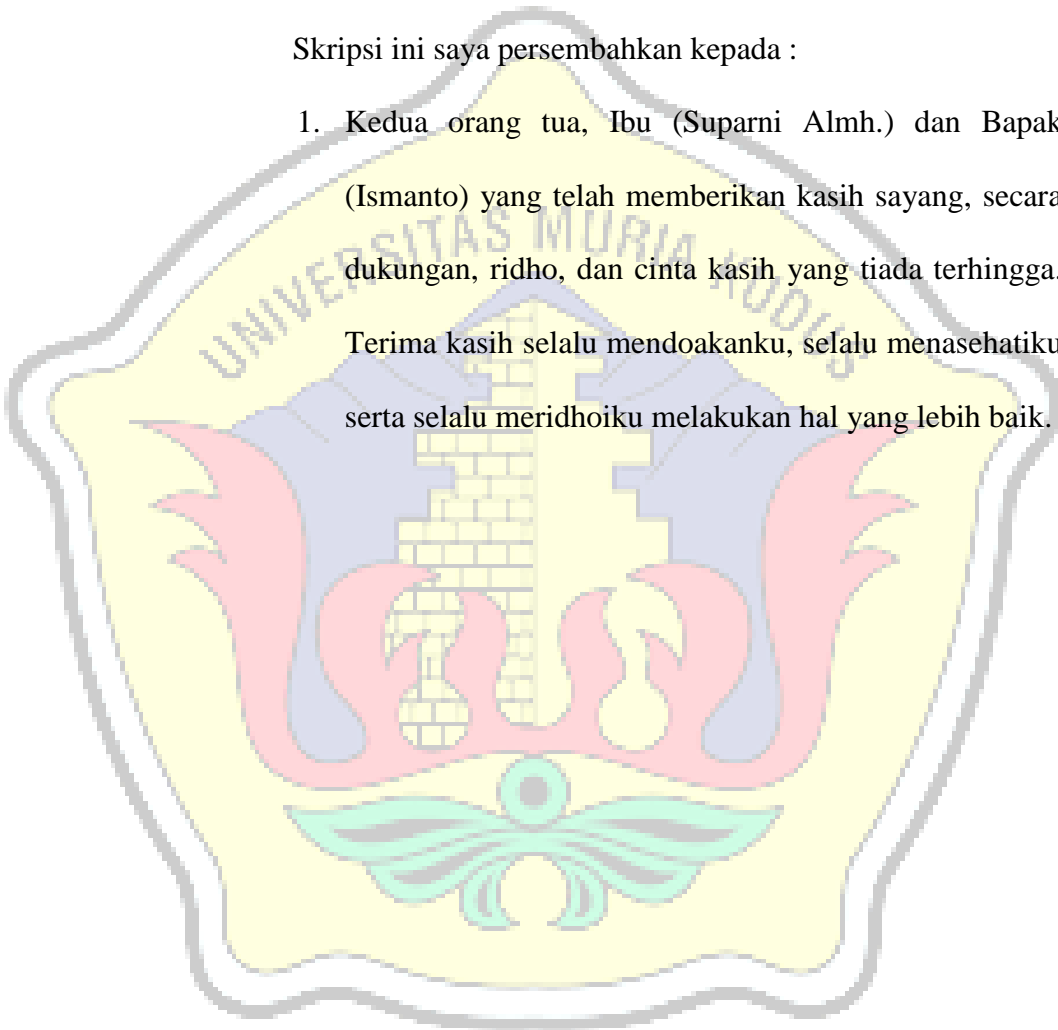
“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Q.S Al-Insyiroh : 6)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, Ibu (Suparni Almh.) dan Bapak (Ismanto) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga.

Terima kasih selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik.



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M selaku Dekan FEB Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, M.M (Almh) selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan proposal skripsi, semoga husnul khotimah Aamiin.
5. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Allah selalu membalas dengan kebaikan, kesehatan dan keberkahan, Aamiin.
6. Faridhatun Faidah SE,MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan

konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan, kesehatan dan keberkahan, Aamiin.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
8. Keluarga besar saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada saya. Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan, kesehatan dan keberkahan, Aamiin.
9. Seluruh jajaran staff dan manajemen PT Muria Bahari Indonesia selaku rekan kerja saya yang selalu mendukung dan membantu mengatasi pekerjaan saya disaat saya harus izin untuk melaksanakan kegiatan perkuliahan saya.
10. Sahabat-sahabat terbaik serta orang terdekat yang selalu memberikan dukungan, dorongan, bantuan, semangat, dan motivasi.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti umumnya kepada para pembaca

Kudus, Januari 2022

Penulis,

Lintang Ismaniar
201711542

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NEO COFFEE*

(Studi pada konsumen Neo Coffee di Kudus)

Lintang Ismaniar

2017-11- 542

Pembimbing 1 : Dina Lusianti, SE, MM, AAK

Pembimbing 2 : Faridhatun Faidah, SE,MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *Neo Coffee* (studi kasus pada konsumen *Neo Coffee* di Kudus). Penelitian ini dianalisa menggunakan analisis kuantitatif dan analisis statistik deskriptif dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan program AMOS 24.0. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang mempunyai kriteria berusia sekitar 20 sampai 35 tahun dan pernah melihat tayangan iklan *Neo Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Iklan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND ADVERTISING ON
BRAND AWARENESS AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS
FOR NEO COFFEE PRODUCT***

(Case study on Neo Coffee consumer in Kudus)

Lintang Ismaniar

2017-11- 542

Mentor 1 : Dina Lusianti, SE, MM, AAK

Mentor 2 : Faridhatun Faidah SE,MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY

ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY OF MANAJEMEN PROGRAM

Abstract

This research was determine the effect of brand ambassador, and advertising on brand awareness and its impact on purchasing decisions for Neo Coffee product (Case study on Neo Coffee in Kudus). This research used quantitative analysis and descriptive statistical analysis using SEM (Structural Equation Models) with the program AMOS 24.0. The sampling method in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique with a total sample of 120 respondents with criteria aged around 20 to 35 years and have seen Neo Coffee advertisements. The results showed that brand ambassador have a positive and significant effect on brand awareness and purchasing decisions. Advertising has a positive and significant effect on brand awareness and purchasing decisions. And brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Advertising, Brand Awareness, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAKSI	vi
Abstract.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2. Ruang Lingkup.....	20
1.3. Perumusan Masalah.....	20
1.4. Tujuan Penelitian.....	22
1.5. Manfaat Penelitian.....	22
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1. Keputusan Pembelian.....	24
2.2. <i>Brand Awareness</i>	31
2.3. <i>Brand Ambassador</i>	35
2.4. Iklan.....	40
2.5. Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	51
2.7. Kerangka Pikir Teoritis.....	55
2.8. Hipotesis.....	56
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Rancangan Penelitian.....	57
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57

3.2.1.	Variabel Penelitian.....	57
3.2.2.	Operasional Variabel.....	59
3.3.	Jenis dan Sumber Data	61
3.4.	Populasi dan Sampel	62
3.5.	Pengumpulan Data	63
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	64
3.6.1.	Uji Validitas	65
3.6.2.	Uji Reliabilitas	65
3.7.	Pengolahan Data.....	65
3.8.	Analisis Data	66
BAB IV	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1.	Gambaran umum penelitian	72
4.2.	Penyajian Data.....	72
4.2.1.	Karakteristik Responden	72
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.3.	Analisis Data	77
4.3.1.	Analisis Validitas Konstruk (Uji Validitas).....	77
4.3.2.	Uji Reliabilitas	80
4.3.3.	Uji Normalitas.....	81
4.3.4.	Uji Outlier	83
4.3.5.	Analisis Model <i>Goodness of Fit</i>	83
4.3.6.	Analisis <i>Regression Weight</i>	92
4.3.7.	Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	93
4.3.8.	Uji Mediasi.....	95
4.4.	Pembahasan	96
4.4.1.	Hasil Penelitian	96
4.4.2.	Pembahasan Analisis Pengaruh	98
4.4.2.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	98
4.4.2.2.	Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand awareness</i>	99
4.4.2.3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	100

4.4.2.4.	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.2.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian...	101
4.4.2.6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening	102
4.4.2.7.	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening	103
BAB V PENUTUP.....		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tayangan Iklan Produk Kopi Instan Melalui Media Youtube	16
Tabel 1. 2 Tayangan Iklan Produk Kopi Instan Melalui Media Instagram.....	16
Tabel 1. 3 Rekomendasi Kopi Instan Terbaik Tahun 2021	18
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	72
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)	73
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Iklan (X2).....	74
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Awareness (Y1).....	75
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	76
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador.....	77
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Iklan	78
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Brand Awareness	78
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminat Validity	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 13 Assesment of Normality.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier.....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Fit Model	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fit Model	89
Tabel 4. 17 Regression Weight	92
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation).....	93
Tabel 4. 19 Hasil Estimasi Direct Effect.....	93
Tabel 4. 20 Hasil estimasi indirect effect dan total efect	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data produksi kopi Tahun 2015-2020.....	14
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	32
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Teoritis	56
Gambar 3. 1 Diagram jalur.....	67
Gambar 4. 1 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen	84
Gambar 4. 2 Uji Konfirmatori Variabel Endogen.....	85
Gambar 4. 3 Full Measurement.....	86
Gambar 4. 4 Full Model Goodness Of Fit.....	87

