

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE
di HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :
Dias Andarani
1512010219/ FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE
di HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

Disusun oleh


Dias Andarani
1512010219/FEB/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 5 April 2019

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua,
Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001
Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, CFP
NIP. 196309241989031001

Sekretaris


Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Anggota,


Drs. Ec. Supriyono, MM
NIP. 196106261988031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND
AWARENESS PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE
di HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

Dias Andarani

1512010219/FE/EM

Abstraksi

Saat ini perusahaan selalu berupaya untuk menentukan strategi bersaing demi mempertahankan produk diantara pesaing yang sejenis yaitu dengan cara menanamkan brand awareness produknya kepada calon konsumen. Brand awareness sangat penting agar masyarakat tetap menyadari dan mengetahui merek dari suatu produk. Penggunaan Brand Ambassador dan Tagline biasanya diterapkan perusahaan dalam setiap iklan produk agar meningkatkan brand awareness produk di benak konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Koffie di Hypermart Royal Plaza Surabaya . Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* ,yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Sampel yang di ambil adalah sebesar 60 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* memberikan kontribusi terhadap *Brand Awareness* sedangkan *Tagline* tidak memberikan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness Produk Luwak White Koffie di Hypermart Royal Plaza Surabaya”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penelitian ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan penelitian ini, telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik dari pihak intern maupun ekstern di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana kami tidak mungkin menyebutkan seluruhnya. Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. **Bapak Prof.Dr.Ir. Akhmad Fauzi, MMT** , selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
2. **Bapak Prof.Dr. Syamsul Huda, SE , MT** , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
3. **Ibu Sulastri Irbayuni,SE.,M.M.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. **Ibu Dra.Ec.Luky Susilowati,MP** selaku dosen pembimbing skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Seluruh staf dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Orang tua , kakak beserta keluarga, yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi.
7. Semua teman yang telah memberikan saran , semangat dan bantuan terhadap terselesaikannya penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah banyak membantu selama penulisan penelitian ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan . Kami berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti lain khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iii

DAFTAR TABEL.....vii

DAFTAR GAMBAR.....viii

ABSTRAK.....ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah.....8

1.3 Tujuan Penelitian.....8

1.4 Manfaat Penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu.....

.10

2.1 Landasan Teori.....11

 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....11

2.1.2 Brand Ambassador.....	14
2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador.....	14
2.1.2.2 Fungsi Penggunaan Brand Ambassador.....	16
2.1.2.3 Indikator Brand Ambassador.....	16
2.1.3 Tagline.....	17
2.1.3.1 Pengertian Tagline.....	17
2.1.3.2 Jenis Tagline.....	19
2.1.3.3. Indikator Tagline.....	20
2.1.4 Brand Awareness.....	21
2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness.....	21
2.1.4.2 Tingkatan Brand Awareness.....	22
2.1.4.3 Indikator Brand Awareness.....	26
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.1.5.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness.....	26
2.1.5.2 Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness.....	27
2.2 Kerangka Pikir.....	28
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengaruh Variabel.....	30
3.1.1 Variabel Bebas.....	30
3.1.2 Variabel Terikat.....	31
3.1.3 Skala Ukur Variabel.....	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	35
3.4.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	37
3.4.2.1 Model Indikator Refleksif.....	37
3.4.2.2 Model Indikator Formatif.....	39
3.4.3 Kepuasan Metode PLS.....	42
3.4.4 Pengukuran Metode PLS.....	43
3.4.5 Langkah-langkah PLS.....	43
3.4.6 Asumsi PLS.....	50
3.4.7 Ukuran Sampel.....	50

3.4.8 Uji Validasi dan Reabilitas.....	50
--	----

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian (Profil Perusahaan)	53
4.2 Deskripsi Penelitian.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Awareness dan Indikator.....	55
4.2.3 Deskripsi Variabel Brand Ambassador dan Indikator.....	58
4.2.4. Deskripsi Variabel Tagline dan Indikator.....	60
4.3 Analisis Data.....	62
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	62
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	63
1. Outer Loading (factor loading).....	63
2. Discriminant Validity.....	65
3. Composite Reliability.....	66
4. Latent Variable Correlations.....	67
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	68
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	68

4.3.2.4 Hasil dari Inner Weights.....	70
4.3.3 Pembahasan	
4.3.3.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness.....	70
4.3.3.2 Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Tabulasi rekap.....	81
Lampiran 3 Outlier dan Frekuensi.....	83
Lampiran 4 Hasil PLS.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peringkat Top Brand produk white coffee.....	3
--	---

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden mengenai Brand Awareness.....	55
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden mengenai Brand Ambassador.....	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden mengenai Tagline.....	60
Tabel 4.6 Residuals Statistic.....	62
Tabel 4.7 Outer Loading(Factor Loading.....	64
Tabel 4.8 Average Variance Extracted(AVE).....	65
Tabel 4.9 Composite Reability.....	66
Tabel 4.10 Latent Variable Correlation.....	67
Tabel 4.11 R Square.....	69
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model.....	38
Gambar 3.2 Composite Latent Variable (Formative) Model.....	42
Gambar 4.1 Analisis Model PLS.....	68

kontribusi terhadap *Brand Awareness* Luwak White Koffie di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador* , *Tagline* dan *Brand Awareness*