

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PELANGGAN MIE SEDAAP KOREAN *SPICY CHICKEN*
(STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI
BISNIS UPN “VETERAN” JAWA TIMUR)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

SALSABILLA PRABAWATI HARIYONO
NPM. 20042010038

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ‘VETERAN’ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN MIE SEDAAP KOREAN
*SPICY CHICKEN***


(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun oleh :

SALSABILLA PRABAWATI HARIYONO
NPM. 20042010038

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catah Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN MIE SEDAAP KOREAN
SPICY CHICKEN**

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)

**Disusun Oleh:
SALSABILLA PRABAWATI HARIYONO
NPM 20042010038**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Februari 2025**

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

TIM PENGUJI

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Cahat Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabilla Prabawati Hariyono
NPM : 20042010038
Program : Sarjana (S1)
Program : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir atau Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang atau lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Salsabilla Prabawati Hariyono

20042010038

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)”.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Para Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 05 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan..... | 9 |
| 1.4 Manfaat..... | 9 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 15 |
| 2.2.1 Pemasaran | 16 |
| 2.2.2 <i>Brand Awareness</i> | 29 |
| 2.2.3 <i>Brand Image</i> | 34 |
| 2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> | 36 |
| 2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan | 40 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 43 |
| 2.4 Hipotesis | 45 |
| BAB III..... | 46 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 46 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 46 |
| 3.2 Batasan Penelitian | 47 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 3.3 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 47 |
| 3.4 | Populasi, Sampel, Teknik Penarikan Sampel | 49 |
| 3.4.1 | Populasi | 49 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 50 |
| 3.4.3 | Teknik Penarikan Sampel | 51 |
| 3.5 | Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.5.1 | Jenis Data | 51 |
| 3.5.2 | Sumber Data..... | 52 |
| 3.5.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.6 | Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen Penelitian..... | 53 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 53 |
| 3.6.2 | Uji Realiabilitas..... | 54 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 55 |
| 3.7.1 | Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 3.7.2 | Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| 3.7.3 | Uji Hipotesis | 58 |
| BAB IV | | 63 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 63 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 63 |
| 4.1.1 | Sejarah Perusahaan | 63 |
| 4.1.2 | Logo Perusahaan..... | 65 |
| 4.1.3 | Varian Rasa Mie Sedaap..... | 65 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 67 |
| 4.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden | 67 |
| 4.2.2 | Deskripsi Jawaban Responden..... | 70 |
| 4.3 | Analisis & Pengajuan Hipotesis | 76 |
| 4.3.1 | Uji Validitas & Uji Realibilitas | 76 |
| 4.3.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 80 |
| 4.3.3 | Analisis Regresi Linear Berganda | 83 |
| 4.4 | Pembahasan | 93 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Secara Simultan terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan..... | 93 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Secara Parsial terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan | 94 |
| BAB V..... | 99 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 99 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 99 |
| 5.2 Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |
| LAMPIRAN..... | 104 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Kenaikan Pembelian Mie Beberapa Kota Besar Indonesia 2021 - 2023..... | 6 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional..... | 48 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 68 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan | 68 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 69 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> | 69 |
| Tabel 4. 5 Pernah Melihat Siwon <i>Super Junior</i> Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Mie Sedaap | 70 |
| Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)..... | 70 |
| Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2)..... | 72 |
| Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)..... | 73 |
| Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan (Y) | 74 |
| Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) | 77 |
| Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)..... | 77 |
| Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)..... | 78 |
| Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan (Y)..... | 78 |
| Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... | 79 |
| Tabel 4. 15 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | 80 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 81 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 82 |
| Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda | 83 |
| Tabel 4. 19 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi..... | 85 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji F..... | 86 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji t..... | 88 |
| Tabel 4. 22 Matrik Hasil Penelitian | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Siwon Super Junior BA Mie Sedaap Korean Spicy Chicken..... | 5 |
| Gambar 1. 2 Data Pelanggan Mie Sedaap Korean <i>Spicy Chicken</i> di Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UPNVJT | 7 |
| Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir | 44 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji F..... | 59 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t..... | 61 |
| Gambar 4. 1 Logo Mie Sedaap..... | 65 |
| Gambar 4. 2 Kurva Daerah Permintaan dan Penolakan Uji F | 88 |
| Gambar 4. 3 Kurva Daerah Permintaan dan Penolakan Uji t (X1)..... | 90 |
| Gambar 4. 4 Kurva Daerah Permintaan dan Penolakan Uji t (X2)..... | 91 |
| Gambar 4. 5 Kurva Daerah Permintaan dan Penolakan Uji t (X3)..... | 93 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN | 104 |
| LAMPIRAN 2 DATA TABULASI RESPONDEN | 108 |
| LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 116 |
| LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI KLASIK | 119 |
| LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA..... | 121 |
| LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS | 121 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* di jurusan administrasi bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur. Jenis penelitiannya kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah mahasiswa administrasi bisnis UPN ‘Veteran’ Jatim yang pernah mengonsumsi produk Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik Purposive Sampling dengan kriteria pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*, pernah melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*, pernah melihat Siwon Super Junior yang melakukan endorsement pada produk Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*. Teknik analisis data menggunakan software Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan. *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Awareness*; *Brand Image*; *Brand Ambassador*; *Brand Loyalty* Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of brand awareness, brand image, and brand ambassadors on brand loyalty of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken customers in the business administration department of UPN 'Veteran' East Java. The type of research is quantitative and the data collection technique uses a questionnaire method. The population in this study who became the target population were UPN 'Veteran' East Java business administration students who had consumed Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products. The number of samples used in this study were 96 respondents. The sampling technique in this study is purposive sampling technique with the criteria that customers of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, have made purchases of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products, have seen Siwon Super Junior who endorses Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products. The data analysis technique uses Statistical Program for Social Science (SPSS) software version 30. The results of this study indicate that Brand Awareness, Brand Image, and Brand Ambassador simultaneously have a significant effect on Customer Brand Loyalty. Brand Awareness partially has a positive and significant effect on Customer Brand Loyalty. Brand Image partially has a positive and significant effect on Customer Brand Loyalty. Brand Ambassador partially has no significant effect on Customer Brand Loyalty.

Keywords : Brand Awareness; Brand Image; Brand Ambassador; customer brand loyalty.