

**PENGARUH *COPYWRITING* DAN *BRAND*
AMBASSADOR INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Oleh:
ADININGRUM KARTIKAWATI
NPM: 18024010131

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *COPYWRITING* DAN *BRAND*
AMBASSADOR *INSTAGRAM* @KOPIKENANGAN.ID
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh:

ADININGRUM KARTIKAWATI

NPM: 18024010131

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**PENGARUH COPYWRITING DAN BRAND AMBASSADOR INSTAGRAM
@KOPIKENANGAN.ID PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

LEMBAR PENGESAHAN

Oleh:

ADININGRUM KARTIKAWATI
18024010131

Telah diterima pada tanggal:
25 Juli 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Dita Atasa, SP., MP.
NPT. 20219950221236

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH COPYWRITING DAN BRAND AMBASSADOR INSTAGRAM
@KOPIKENANGAN.ID PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh :

ADININGRUM KARTIKAWATI

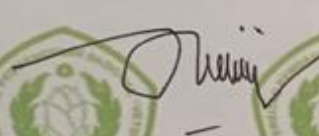
NPM : 18024010131

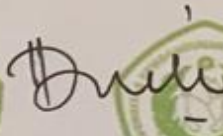
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada hari Jumat tanggal 25 Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001


Dita Atasa, SP., MP.
NPT. 20219950221236

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

**Koordinator Program Studi
Agribisnis**



Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adiningrum Kartikawati

NPM : 18024010131

Program : Sarjana (S1)

Fakultas : Pertanian

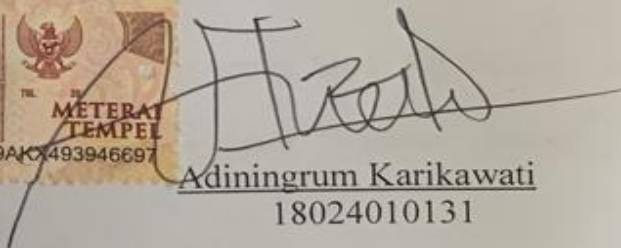
Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, 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, 25 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan




Adiningrum Karikawati
18024010131

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Copywriting* Dan *Brand Ambassador Instagram @KopiKenangan.Id* Pada Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi”. Penulis menyadari penulisan skripsi ini merupakan bantuan dari berbagai pihak. Penulis berterima kasih atas bantuan dari berbagai pihak khususnya kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dita Atasa, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk, motivasi, waktu dan tenaganya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS. selaku dosen yang selalu memberi nasihat dan dukungan dalam menulis skripsi.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Orang tua yang selalu memberikan dukungan berupa doa, materi, dan non materi yang tak terhingga.
7. Saudari dan Saudara yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
8. Teman-teman yang bersedia menemani, memberikan pendapat, dan berdiskusi dengan penulis.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan agar penulis lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan menambah wawasan pembaca.

Surabaya, 25 Juli 2025

Penulis

**PENGARUH COPYWRITING DAN BRAND AMBASSADOR
INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Adiningrum Kartikawati, Hamidah Hendrarini, Dita Atasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting dan brand ambassador pada Instagram @kopikenangan.id terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya dengan menggunakan metode kualitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli minimal satu produk di Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza dalam enam bulan terakhir, dan mengikuti akun Instagram resmi Kopi Kenangan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* terbukti memoderasi negatif copywriting dan memoderasi positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial, khususnya dalam penggunaan *copywriting* yang menarik dan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen Kopi Kenangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Copywriting, Brand Ambassador, Brand Awareness, Instagram, Keputusan Pembelian, SEMPLS*

THE INFLUENCE OF COPYWRITING AND BRAND AMBASSADOR AT INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID ON PURCHASING DECISION WITH BRAND AWARENESS AS A MODERATING VARIABLE

Adiningrum Kartikawati, Hamidah Hendrarini, Dita Atasa

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of copywriting and brand ambassadors on the Instagram account @kopikenangan.id on purchasing decisions with brand awareness as a moderating variable. The research was conducted at Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya using qualitative methods. The sample consisted of 50 respondents who met the criteria, namely consumers aged at least 17 years, who had purchased at least one product at Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza in the last six months, and who followed the official Kopi Kenangan Instagram account. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results showed that copywriting had a significant effect on purchasing decisions, while the brand ambassador did not have a significant effect on purchasing decisions. In addition, brand awareness has been shown to negatively moderate copywriting and positively moderate brand ambassador effects on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of appropriate marketing communication strategies through social media, particularly in the use of engaging copywriting and the selection of suitable brand ambassadors to enhance consumer buying decision. The results of this study can serve as input for the management of Kopi Kenangan in developing more effective marketing strategies to improve competitiveness and customer loyalty.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Copywriting, Instagram, Purchase Decision, SEMPLS*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 <i>Copywriting</i>	20
2.2.2 Media Sosial <i>Instagram</i>	26
2.2.3 Keputusan Pembelian	27
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	30
2.2.5 <i>Brand Ambassador</i>	33
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36

III. METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Metode Analisis Data	42
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.4.2 Analisis SEMPLS.....	43
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.2 Hasil Analisis SEM-PLS	67
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.3 Pengaruh <i>Copywriting</i> pada Keputusan Pembelian	77
4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> pada Keputusan Pembelian	80
4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Memoderasi <i>Copywriting</i> pada Keputusan Pembelian	82
4.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Memoderasi <i>Brand Ambassador</i> pada Keputusan Pembelian	84
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN.....	94
---------------	----

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1. 1	Data <i>Top Brand Award</i> Subkategori Kedai Kopi 2021-Mei 2025.....	5
1. 2	Data Kedai Kopi di Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mall Surabaya .	6
3. 1	Tabel Berdasarkan <i>Power Analysis</i> Untuk Sampel Minimum.....	40
3. 2	Indikator Variabel Penelitian.....	48
3. 3	Skala Likert 1-5.....	49
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	66
4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Membeli Kopi..	67
4. 9	Hasil Uji Validitas Konvergen	68
4. 10	Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	70
4. 12	Hasil Uji Reliabilitas	71
4. 13	Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden	72
4. 14	Rata-Rata Jawaban Responden	74
4. 15	Hasil Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	76
4. 16	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel <i>Copywriting</i>	77
4. 17	Jawaban Rata-Rata <i>Copywriting</i> dan Keputusan Pembelian	79
4. 18	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel <i>Brand Ambassador</i>	81

4. 19 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Moderasi <i>Copywriting</i>	83
4. 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Moderasi <i>Brand Ambassador</i>	84

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Kerangka Pemikiran.....	35
3. 1	Kerangka Model Penelitian.....	47
4. 1	Instagram Kopi Kenangan	50
4. 2	Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya	53
4. 3	Model Pengukuran (Outer Model)	68
4. 4	Model Struktural (Inner Model).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	94
2	Data Responden	103
3	Hasil Olah Data SmartPLS.....	106
4	Dokumentasi Kegiatan	109