

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE IKLAN  
TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK MIE SEDAAP DI  
HYPERMART LIPPO PLAZA SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**DESTIARA MISTIANINGRUM**

**18012010054/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2022**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE IKLAN  
TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK MIE SEDAAP DI  
HYPERMART LIPPO PLAZA SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**DESTIARA MISTIANINGRUM**  
**18012010054/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE IKLAN TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA PRODUK MIE SEDAAP DI HYPERMART  
LIPPO PLAZA SIDOARJO**

Yang diajukan :

**DESTIARA MISTIANINGRUM**  
**18012010054/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 : 27 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama

  
Sulastri Irbayuni, S.E., M.M  
NIP. 196206161989032001

  
Rizky Dermawan., SE. M. M.  
NIP. 197210042001121001

Mengetahui

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

  
Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.  
NIP. 195908281990031001

16 AUG 2022

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Destiara Mistianingrum  
NIM : 18012010054  
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 20 Agustus 2022

Yang Menyatakan

  
METERAL  
TAMPEL  
3CAJX946235682  
(Destiara Mistianingrum)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Penulisan skripsi ini sengaja disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini dilakukan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah yang tiada terbatas dan kepada Rasulullah SAW yang memberi tuntunan akhlak yang mulia.
2. Prof. Dr. Drs. Ec. Syamsul Huda, M. T., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, M. M., selaku Koordinator Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, dan kebijaksanaannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Skripsi ini saya persembahkan untuk anak saya Muhammad Haikal Raditya sebagai penyemangat dalam menjalani hari-hari saya semoga ananda menjadi anak yang berbudi dan sholeh.
7. Suami saya tercinta Reynaldi Oky Prayoga atas cinta dan kasihnya yang telah menemani dan mendukung saya sampai saat ini semoga rumah tangga kita senantiasa sakinah, mawaddah, dan warrahmah.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Misno dan Ibu Sri Utami yang sudah mendidik dan membesarkan saya dan mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, serta materi sehingga penulis dapat mencapai titik sekarang. Semoga bapak dan ibu dikaruniai umur yang panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Kedua mertua saya, Bapak Aroki dan Ibu Azizah yang telah memberi dukungan, dan perhatian. Semoga bapak dan ibu senantiasa diberi kesehatan.
10. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.
11. Semua pihak yang telah berjasa selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan juga berjasa selama penyusunan skripsi ini dilakukan.

Sidoarjo, 08 Februari 2022

Destiara Mistianingrum

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	I
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	II
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	III
<b>DAFTAR ISI</b> .....	V
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	VIII
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	IX
<b>ABSTRAK</b> .....	X
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pengertian Brand (Merek) .....	13
2.2.2 Brand Ambassador (Duta Merek) .....	14
2.2.2.1 Pengertian Brand Ambassador .....	14
2.2.2.2 Fungsi Penggunaan Brand Ambassador .....	15
2.2.2.3 Indikator Brand Ambassador .....	16
2.2.3 Periklanan (Advertising) .....	16
2.2.3.1 Pengertian Iklan .....	16
2.2.3.2 Iklan Yang Efektif .....	17
2.2.4 Tagline Iklan .....	18
2.2.4.1 Pengertian Tagline Iklan .....	18
2.2.4.2 Jenis Tagline Menurut Sifat .....	20
2.2.4.3 Indikator Tagline Iklan .....	21
2.2.5 Brand Awareness (Kesadaran Merek) .....	22
2.2.5.1 Pengertian Brand Awareness .....	22

2.2.5.2	Tingkatan Brand Awareness .....	23
2.2.5.3	Indikator Brand Awareness .....	26
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3.1	Hubungan Antar Variabel Brand Ambassador dengan Brand Awareness .....	26
2.3.2	Hubungan Antar Variabel Brand Ambassador dengan Tagline Iklan .....	27
2.4	Kerangka Konseptual .....	28
2.5	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1	Variabel Bebas (Independent Variable) .....	30
a.	Brand Ambassador .....	30
b.	Tagline Iklan .....	31
3.1.2	Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	31
a.	Brand Awareness .....	31
3.1.3	Skala Ukur Variabel .....	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1	Jenis Data .....	34
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 Reflektif dan Indikator Formatif .....	37
3.4.2.1	Model Indikator Reflektif .....	37
3.4.2.2	Model Indikator Formatif .....	39
3.4.3	Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS) .....	42
3.4.4	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS) .....	42
3.4.5	Langkah-Langkah PLS .....	43

3.4.6 Asumsi PLS .....	49
3.4.7 Ukuran Sampel .....	49
3.4.8 Uji Validitas dan Realibitas .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	52
4.1.1 Profil Perusahaan Mie Sedaap .....	52
4.2 Deskripsi Penelitian .....	53
4.2.1 Karakteristik Responden .....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Awareness dan Indikatornya .....	55
4.2.3 Deskripsi Variabel Brand Ambassador dan Indikatornya .....	57
4.2.4 Deskripsi Variabel Tagline Iklan dan Indikatornya .....	60
4.3 Analisis Data .....	61
4.3.1 Model Pengukuran PLS (Outer Model) .....	61
4.3.2 Analisis Model PLS .....	65
4.3.2.1 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) .....	67
4.3.3 Pembahasan .....	68
4.3.3.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness .....	68
4.3.3.2 Pengaruh Variabel Tagline Iklan terhadap Brand Awareness .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 .....	6
Gambar 1.2 .....	6
Gambar 2.1 .....	23
Gambar 2.2 .....	28
Gambar 3.1 .....	38
Gambar 3.2 .....	41
Gambar 3.3 .....	44
Gambar 4.1 .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	4
Tabel 4.1 .....	54
Tabel 4.2 .....	55
Tabel 4.3 .....	57
Tabel 4.4 .....	60
Tabel 4.5 .....	62
Tabel 4.6 .....	63
Tabel 4.7 .....	64
Tabel 4.8 .....	65
Tabel 4.9 .....	67
Tabel 4.10 .....	67

# **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK MIE SEDAAP DI HYPERMART LIPPO PLAZA SIDOARJO**

Oleh :

**Destiara Mistianingrum**  
**18012010054/FEB/EM**

## **ABSTRAKSI**

Promosi merupakan hal yang sudah tidak asing dijumpai saat ini oleh konsumen. Karena banyaknya produk yang ditawarkan sehingga konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi atau digunakan. Hal ini menjadikan produsen atau perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat konsumen tertarik mengenai suatu produk. Perusahaan dituntut untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Strategi supaya *brand awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya *brand ambassador* dan juga memakai slogan (*tagline*) yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Mie Sedaap (Varian apa saja) di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo dan sampel yang digunakan adalah 72 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu dengan *purposive sampling*, yaitu penarikan sampling berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sampel. Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap dapat diterima, dan Tagline Iklan berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap dapat diterima.

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