

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT
BABADAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM 401190181

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT
BABADAN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM 401190181

Pembimbing

Fibrianis Puspita Anhar, S.E., M.Si

NIP. 199107082020122016

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM : 401190181

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN BABADAN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM 401190181



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

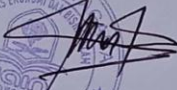
No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Sheilla Merliana Widya Susanti	401190181	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

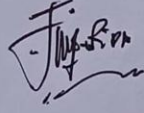
Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Fibrianis Puspita Anhar, S.E., M.Si
NIP. 199107082020122016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Produk Kopi Kapal Api Pada Masyarakat Babadan Ponorogo
Nama : Sheilla Merliana Widya Susanti
NIM : 401190181
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Shinta Maharani, M.Ak
NIP. 197905252003122002

(*Shinta Maharani*)

Penguji I :
Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031

(*Ratna Yunita*)

Penguji II :
Fibrianis Puspita Anhar, M.Si
NIP. 199107082020122016

(*Fibrianis Puspita Anhar*)

Ponorogo, 24 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 19720714200003100

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM : 401190163

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

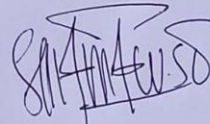
Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 Mei 2023

Penulis



Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM.401190181

ABSTRAK

Susanti, Sheilla Merliana Widya. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Fibrianis Puspita Anhar, S.E., M.Si.

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

Adanya persaingan produk kopi di Indonesia membuat PT Santos Jaya Abadi melakukan pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* yang mudah diingat. Hal ini bertujuan menarik perhatian masyarakat untuk membeli merek Kopi Kapal Api. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Kecamatan Babadan cenderung mengonsumsi kopi merek Kapal Api daripada kopi merek lainnya. Namun, sebagian besar masyarakat tersebut tidak mengetahui *brand ambassador* dan tidak mengingat *tagline* yang digunakan merek Kopi Kapal Api.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi belum diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampel menggunakan persamaan *Cochran*. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 96 masyarakat di Kecamatan Babadan yang mengonsumsi merek Kopi Kapal Api.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil yaitu: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. (2) *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. (3) *Brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh positif dan simultan terhadap *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa sebesar 51,9%, *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*, sedangkan sebesar 48,1% yang lain dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis di penelitian ini.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

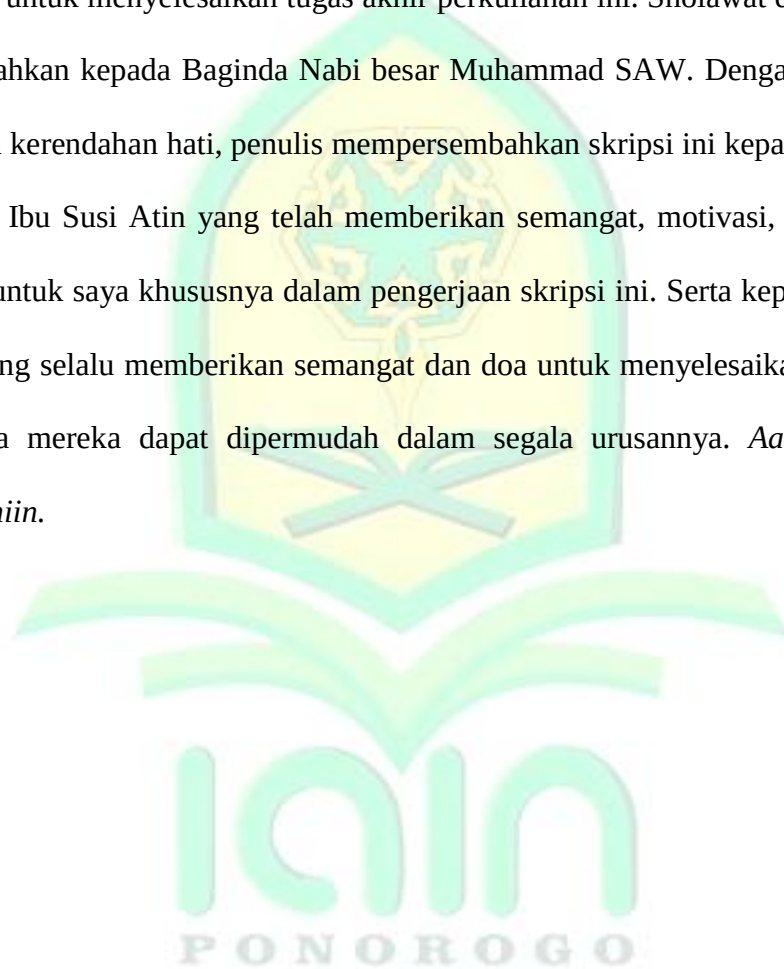
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.”¹



¹ QS. An-Nisa, 4: 29.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur alhamdulillah peneliti lantunkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan berkah, rahmat, hidayah, berfikir, kesehatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi besar Muhammad SAW. Dengan ucapan syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak Sarjuni dan Ibu Susi Atin yang telah memberikan semangat, motivasi, serta doa terbaiknya untuk saya khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Serta kepada Doni Ornando yang selalu memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka dapat dipermudah dalam segala urusannya. *Aamiin yaa rabbal alamiin.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT karena atas limpahan segala rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW., keluarga, sahabat, serta teman-teman sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian proses penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Dr. Hj.Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menuntut ilmu di kampus IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berkontribusi memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.L. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berkontribusi dalam memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Fibrianis Puspita Anhar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Nurma Fitrianna, M.SM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Masyarakat di Kecamatan Babadan yang telah bersedia menjawab kuesioner yang peneliti bagikan demi kelancaran dalam penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang banyak berjasa dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat saya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu pendalaman lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini juga dapat bermanfaat untuk pembaca pada umumnya.

Ponorogo, 24 Mei 2023

Peneliti

Sheilla Merliana Widya Susanti

NIM. 401190181

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
Bab I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
Bab II. LANDASAN TEORI.....	10
A. Deskripsi Teori	10
B. Kajian Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis	28
Bab III. METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian	33
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
C. Lokasi Penelitian	37

D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Jenis dan Sumber Data	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Instrumen Penelitian	41
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
Bab IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA	49
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)	53
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	56
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	63
E. Pembahasan	68
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
2. Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
Bab V. PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
2. Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar <i>Top Brand Award</i> Kopi Bubuk Berampas	01
Tabel 2.1	Kajian Pustaka	32
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden Kopi Kapal Api	54
Tabel 4.2	Usia Responden Kopi Kapal Api	55
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden Kopi Kapal Api	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i> (X_2)	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokolerasi.....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.13	Hasil Uji T	68
Tabel 4.14	Hasil Uji F	70
Tabel 4.15	Hasil Uji R^2 Variabel X_1 dan Variabel X_2 terhadap Variabel Y	71

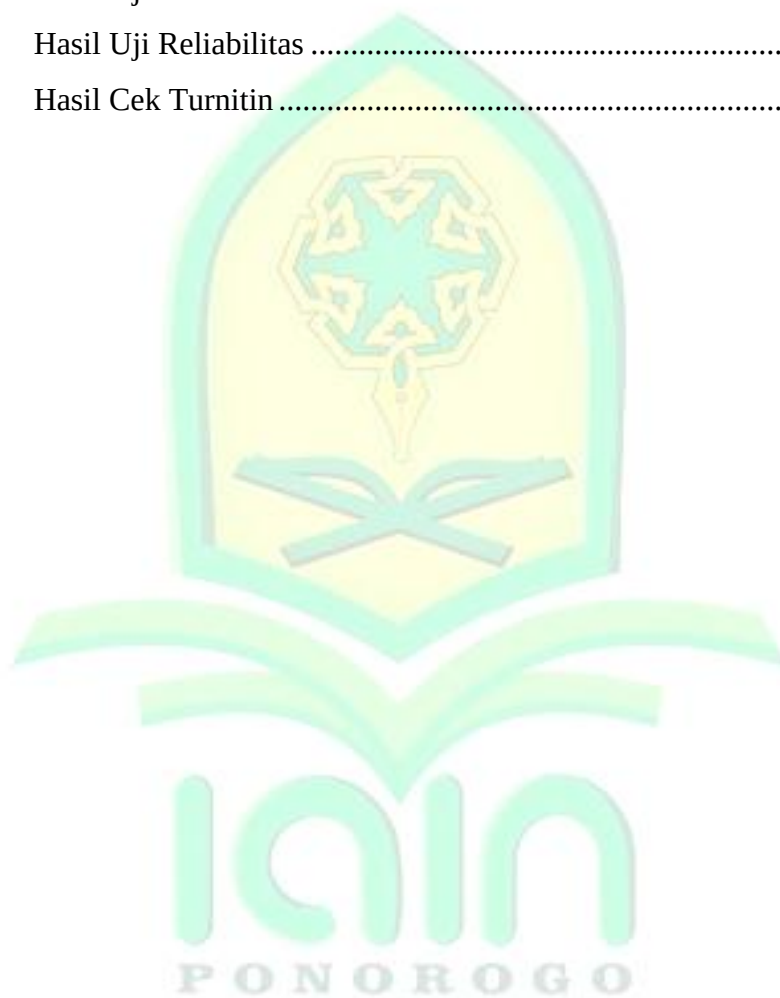
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Pengeluaran Perkapita Kabupaten Ponorogo	01
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian	87
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	96
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	100
Lampiran 5	Hasil Cek Turnitin	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

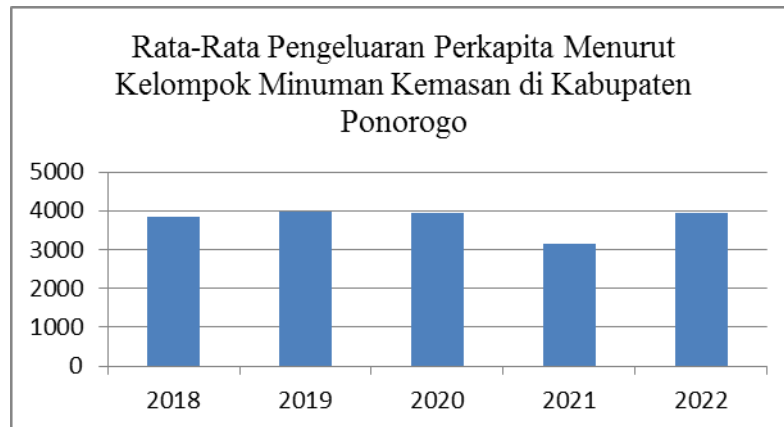
Dengan perkembangan yang begitu pesat, kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Bahkan mengkonsumsi kopi menjadi gaya hidup yang sedang trend saat ini. Berdasarkan pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumen kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumen kopi Indonesia sepanjang periode diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.¹

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, di Kecamatan Babadan terdiri dari 62.567 ribu penduduk dan sekitar 51% konsumen kopi berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 49% konsumen kopi berjenis kelamin perempuan. Hal ini terlihat dalam kehidupan masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo yang menjadikan aktivitas minum kopi dan bukan hanya sebagai rutinitas saja tetapi menjadi budaya serta dapat membawa berkah bagi para pelaku bisnis didalamnya.² Berikut ini data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai hasil rata-rata pengeluaran perkapita menurut kelompok minuman kemasan di Kabupaten Ponorogo dari 2019 hingga 2022 yaitu:

¹ Databoks, "2021, Konsumsi Kopi Indonesia di Prediksi Mencapai 370 Ribu Ton," <https://databoks.katadata.co.id>, (diakses pada tanggal 18 Mei 2023, jam 09.00).

² Kominfo, "Ngopi Bareng, Panggunnya Kopi Ponorogo," <https://ponorogo.go.id>, (diakses pada tanggal 18 Mei 2023, jam 08.10).

Gambar 1.1
Diagram Pengeluaran Perkapita Kabupaten Ponorogo



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diamati bahwa rata-rata pengeluaran perkapita menurut kelompok minuman kemasan yang terdiri dari kopi, teh, susu, dan lainnya) di Kabupaten Ponorogo mengalami naik turun. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 3.954 ribu rupiah, masyarakat yang mengkonsumsi minuman kemasan, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan yang drastis menjadi 3.158 ribu rupiah karena meningkatnya persaingan produk yang tidak termasuk kategori minuman kemasan.³ Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Ponorogo selalu menyempatkan diri untuk mengonsumsi minuman kopi dalam kemasan karena lebih praktis.

Hal ini mendorong banyak perusahaan memproduksi kopi karena kopi merupakan peluang bisnis yang menjanjikan saat ini. Salah satunya adalah PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi produk Kopi Kapal Api. Strategi

³ Badan Pusat Statistik (BPS), "Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Kemasan Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)," <https://bps.go.id>, (diakses pada 18 Mei 2023, jam 10.10).

pemasaran yang digunakan PT Santos Jaya Abadi adalah promosi penjualan. Promosi merupakan cara efektif untuk memasarkan produk yang digunakan untuk menarik konsumen. Dengan promosi membuat PT Santos Jaya Abadi dengan mudah mempresentasikan dan menawarkan produk pada masyarakat.⁴ PT Santos Jaya Abadi juga melakukan promosi ke berbagai media cetak, media elektronik, dan melakukan pembagian sampel produk ke konsumen.

Strategi pemasaran ini diterapkan oleh PT Santos Jaya Abadi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Kopi Kapal Api dan dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat iklan atau merek tertentu secara spontan atau setelah rangsangan dengan kata kunci.⁵ *Brand awareness* dapat dicapai, jika PT Santos Jaya Abadi menerapkan komunikasi pemasaran. Karena iklan pada dasarnya merupakan alat yang dapat digunakan dalam penyampaian informasi pada masyarakat untuk menciptakan komunikasi yang persuasif. Namun menciptakan *brand awareness* di benak konsumen tidaklah mudah karena dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti penggunaan *brand ambassador* dan *tagline*.⁶

Brand ambassador adalah suatu identitas budaya dimana pelaku berfungsi sebagai media pemasaran yang dapat mewakili pencapaian

⁴ Husna Ni'matul Ulya dan Ravina Putri Agustin, "Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Cemilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, no. Nomor 1 Januari (2022): 59.

⁵ Muhammad Rakib, dkk., *Strategi Pemasaran Bisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 133.

⁶ Rindang Kurniati Mahisa, "Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)," *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 19 Nomor 2 September (2019): 93.

komersialisasi suatu produk.⁷ Beberapa tahun yang silam, *brand ambassador* dari Kopi Kapal Api adalah Agnes Monica dan Rachel Venya. Sedangkan, saat ini *Brand ambassador* Kopi Kapal Api adalah Maudy Ayunda. Sebab Maudy Ayunda dikenal memiliki reputasi terbilang baik dimata publik dan dianggap sebagai sosok yang produktif yang dapat mempengaruhi masyarakat.⁸

Merujuk hasil wawancara penulis pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* adalah yang pertama dengan Mariyadi yang menyatakan bahwa tidak mengetahui *brand ambassador* dari produk Kopi Kapal Api, tetapi setiap harinya sering mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api karena terbiasa mengkonsumsinya.⁹ Sedangkan menurut responden kedua yaitu Muhidin menyatakan bahwa setiap hari telah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api tetapi tidak mengetahui *brand ambassador* dari produk Kopi Kapal Api.¹⁰

Perusahaan juga menggunakan *tagline* untuk memasarkan suatu produk, *tagline* merupakan kalimat atau slogan singkat tentang merek yang digunakan sebagai media iklan untuk memasarkan suatu produk.¹¹ *Tagline* juga dapat terdapat pada kemasan produk sehingga perlu adanya pengemasan yang unik dan menarik yang dapat menjadi faktor pendukung suatu produk usaha dapat

⁷ Agus Sudigno, *Belajar Manajemen di Mulai dari Sini* (Jakarta: Ahlimedia Book, 2020), 122.

⁸ Paula Gianita Primasari, "Jurus Kapal Api Bertahan di Tengah Gempuran Bisnis Kopi," <https://mojok.co>, (diakses pada 18 Mei 2023, jam 09.00).

⁹ Mariyadi, Wawancara, 20 Maret 2023.

¹⁰ Muhidin Eko Cahyono, Wawancara, 20 Maret 2023.

¹¹ Desi Saputri, dkk., "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness," *Business Management And Entrepreneurship Journal* , Volume 2, Nomor 4 (2020): 84.

dikenal oleh masyarakat dan memiliki nilai positif di mata konsumen.¹² Produk Kopi Kapal Api memiliki *tagline* yaitu “jelas lebih enak”.¹³ *Tagline* tersebut biasanya tercantum pada iklan produk Kopi Kapal Api bagian akhir iklan baik dalam media cetak maupun media elektronik. Adanya *tagline* produk Kopi Kapal Api ini dapat membantu konsumen meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Kopi Kapal Api.

Merujuk hasil wawancara pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* adalah yang pertama dengan Sukam menyatakan bahwa tidak mengetahui *tagline* produk Kopi Kapal Api, meskipun dalam kesehariannya sudah menggunakan produk Kopi Kapal Api.¹⁴ Sedangkan menurut Nanang yang menyatakan bahwa meskipun mengkonsumsi Kopi Kapal Api tetapi tidak mengingat *tagline* produk Kopi Kapal Api karena tidak mudah untuk diingat.¹⁵

Dasar untuk mengukur *top brand award* dimulai dengan pengetahuan pelanggan, penggunaan pelanggan, dan pilihan pelanggan di masa depan. Adanya *top brand award* ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui hasil kinerjanya. Berikut ini hasil kategori kopi bubuk berampas di Indonesia berdasarkan *top brand award* dari tahun 2019 hingga 2023 yaitu:

¹² Yunaita Rahmawati dan Rizky Dwi Alfarozi, “Pemberdayaan Home Industry Melalui Strategi Pengemasan dan Pemasaran Kopi Tradisional di Sukoharjo Pacitan,” *Abdimas Indonesian Journal*, Volume 2, Nomor 1 (2022): 77.

¹³ Arohman Panji, “Secangkir Kopi Kapal Api Untuk Semangat Indonesia,” <https://arohmanpanji.wordpress.com>, (diakses pada 15 Maret 2023, ja 10.10).

¹⁴ Sukam, Wawancara, 20 Maret 2022.

¹⁵ Nanang Setiyawan, Wawancara, 22 Maret 2023.

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Award Kopi Bubuk Berampas

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Kapal Api	60,70%	66,20%	62,40%	62,40%	62,80%
ABC	21,80%	13,30%	15,90%	15,20%	16,10%
Luwak	11,60%	11,50%	14,70%	14,60%	16,80%

Sumber: Irawan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diamati bahwa merek Kopi Kapal Api berhasil meraih *Top Brand* pertama dengan persentase tahunan 60%, kecuali tahun 2021 yang turun menjadi 62,40% karena meningkatnya persaingan dari produk kopi.¹⁶ Dengan bertambahnya peningkatan pangsa Kopi Kapal Api setiap tahunnya, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi Kopi Kapal Api untuk meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen.

Strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* masih belum begitu besar pengaruhnya karena masih banyak perusahaan yang belum mampu meningkatkan *brand awareness*. Alasan peneliti memilih pada produk Kopi Kapal Api dikarenakan untuk menguji dan menganalisis dari teori yang ada tentang pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* dengan lokasi pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo.”**

¹⁶ Handy Irawan, “Komparansi Brand Index,” <https://www.topbrand-award.com>, (diakses pada tanggal 19 Maret 2023, jam 10.05)

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *tagline* terhadap *brand awareness*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *tagline* terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan tidak hanya membantu perkembangan ekonomi dan bisnis, tetapi juga bertujuan untuk memberikan informasi empiris dan teoritis kepada pihak lain yang membahas atau melakukan penelitian serupa tentang masalah ini, serta nantinya juga dapat

menambah sumber pustaka mengenai permasalahan yang berhubungan dengan pengembangan ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen nantinya bisa berguna menjadi sumber informasi yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* pada produk Kopi Kapal Api.
- b. Bagi pembaca dan akademis dapat menambah informasi maupun pengetahuan yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan terutama perusahaan produk kopi dapat memberikan pertimbangan untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang ada kaitannya dengan *brand ambassador* dan *tagline* pada produk Kopi Kapal Api.
- d. Bagi pendidikan dapat menambah informasi sehingga nantinya bisa memunculkan minat dan motivasi para siswa maupun mahasiswa untuk memiliki jiwa berwirausaha yang semakin meningkat.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian, penulis melakukan pembagian pembahasan menjadi lima bab yang isinya terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini menguraikan pentingnya penelitian dalam bidang pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* produk kopi Kapal Api.

Bab II Landasan Teori, berisikan tentang deskripsi teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Bab ini digunakan dalam penelitian agar rancangan penelitian memiliki dasar yang kuat.

Bab III Metode Penelitian, berisikan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Pembahasan dan Analisa Data, berisikan tentang gambaran umum penelitian, hasil uji instrumen, hasil uji deskriptif, hasil uji hipotesis, dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah. Bab ini menjelaskan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kopi Kapal Api.

Bab V Penutup, berisikan tentang kesimpulan dari rumusan masalah dan saran atau rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

David Aaker mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potensial buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Sehingga *brand awareness* merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.¹

Brand awareness (kesadaran merek) adalah penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pemahaman konsumen pada merek dari produk tertentu maka produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk dari merek lain.² Mengkreasi *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tahapan penting sebagai upaya mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali

¹ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2008), 25.

² Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma*, Volume 17 Nomor 1 (18 Oktober 2020): 41.

merek yang lama sehingga dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Aaker faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) *Advert* (iklan) merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, serta gagasan. *Brand ambassador* menjadi bagian dari kategori iklan.
- 2) *Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.
- 3) *Tagline* (slogan) merupakan frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan pentingnya manfaat dari produk tertentu.
- 4) Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.³

³ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2008), 27.

c. Indikator *Brand awareness*

Menurut Aaker terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen *aware* (sadar) terhadap sebuah produk *brand* antara lain:

- 1) *Recall* (mengingat) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* (pengakuan) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* (pembelian) yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sebuah produk atau layanan.
- 4) *Consumption* (konsumsi) yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.⁴

2. Iklan (*Advert*)

a. Pengertian Iklan

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, *direct mail*, *reklame* luar ruangan, atau kendaraan umum.⁵

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin

⁴ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2008) 29.

⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), 9.

Molan, iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.⁶

Menurut Jefkins, iklan didefinisikan sebagai media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga membuat para konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian produk.⁷ Sedangkan menurut Shimp, iklan adalah suatu orises persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk dengan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang nantinya dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.⁸

b. Fungsi Iklan

Menurut Monle & Carla Johnson, fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi (*informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 478.

⁷ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Kedua* (Jakarta: Erlangga, 1997), 18.

⁸ T.A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), 23.

- 3) Mengingatkan (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap dalam ingatan para konsumen.
- 4) Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.⁹

c. Kategori Iklan

Pesan dalam iklan umumnya disampaikan secara nonpersonal, tidak disampaikan dalam tatap muka tetapi penyampaianya melalui media yang disebut media periklanan. Media yang digunakan oleh iklan ini dibagi dalam dua kelompok, antara lain:

- 1) *Bellow the line* (media lini bawah) yaitu iklan yang menggunakan media khusus, seperti poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, stiker, dan lainnya. Dengan memiliki ciri yaitu jangkauannya terbatas, baik dalam jumlah, wilayah sasaran, dan informasi yang disebarkan. Kelompok iklan ini, meskipun tidak mengalami perkembangan penjualan yang signifikan, tetapi dalam proses kreatifnya memberikan kejutan dan medianya merambat ketempat-tempat yang tidak terpikirkan seperti toilet di mall, bandara, bioskop dengan bentuk poster.
- 2) *Above the line* (media lini atas) yaitu iklan yang menggunakan media yang bersifat massa, dengan penonton sasaran iklan

⁹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), 10.

berjumlah besar, antara satu sama lainnya tidak saling kenal dan penerapan pesan iklan secara serempak. Media iklan ini seperti surat kabar, majalah, *tabloid*, televisi film, radio, dan media interaktif internet.¹⁰

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *brand ambassador*

Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.¹¹ Sedangkan menurut Sudigno, *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.¹²

Brand ambassador menjadi sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Shimp, menyatakan bahwa *brand ambassador* sebagai seseorang yang mendukung iklan atau biasa dikenal sebagai

¹⁰ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan* (Sidoarjo: Kencana, 2017), 217-218.

¹¹ Lea Greenwood, *Fashion Marketing Communications* (Wiley, 2013), 10.

¹² Sudigno, *Belajar Manajemen di Mulai dari Sini*, (Jakarta, Ahlimedia book, 2020), 121–22.

bintang iklan memiliki tugas untuk mendukung produk yang dipromosikan tersebut.¹³ Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* menurut Royan adalah sebagai berikut:

- 1) *Transference* (pemindahan) adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa adanya kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.¹⁴

¹³ T.A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Kedelapan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 259.

¹⁴ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 15.

c. Hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*

Brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti maupun tokoh penting yang terkenal di masyarakat untuk mempresentasikan citra produk, dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen.¹⁵ Penggunaan *brand ambassador* bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang aktris yang terkenal.

Pemilihan aktris sebagai *brand ambassador* pada sebuah iklan produk dapat mendorong konsumen untuk lebih menyukai dan lebih tertarik pada iklan tersebut jika dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *brand ambassador* orang yang tidak dikenal masyarakat. Di sisi yang lain *brand awareness* (keasadaran merek) dari pelanggan tercermin pada kemampuan pelanggan untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek pada situasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* akan semakin tinggi dengan adanya iklan yang menggunakan *brand ambassador* aktris yang terkenal sebagai media promosinya.

¹⁵ Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *Kinerja* Volume 3, Nomor 1 (4 Maret 2021): 36.

4. *Tagline*

a. Pengertian *Tagline*

Menurut Rustan *tagline* adalah suatu kata atau bisa disebut dengan frasa yang mudah diingat serta digunakan oleh suatu merek produk (*brand name*) untuk memperkuat identitas produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen.¹⁶ Sedangkan menurut Surjaatmadja, *tagline* adalah sebuah rangkaian kata atau kalimat pendek yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan terkait sebuah merek kepada *audiens*.¹⁷

Tagline juga sebagai atribut dalam identitas berupa sebuah kata atau lebih yang menggambarkan sebuah esensi, *personality* maupun *positioning brand*. *Tagline* yang baik dapat dikenali secara langsung oleh konsumen sehingga menciptakan *tagline* bukanlah hal yang mudah walaupun terlihat simpel, *tagline* harus efektif karena memiliki fungsi membentuk *brand image* di benak publik dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis.¹⁸ Sebuah *tagline* harus dirancang dengan menarik, unik dan harus identik atau memiliki asosiasi yang kuat dengan produk.

b. Indikator *Tagline*

Menurut Darno, keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

¹⁶ Surianto Rustan, *Mendesain Logo* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 70.

¹⁷ Surjaatmadja, *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 34.

¹⁸ Surianto Rustan, *Mendesain Logo* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 70.

- 1) *Familiarity* (keakraban), *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
- 2) *Differentiation* (perbedaan), perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) *Messenger of value* (pesan dan nilai), sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan.¹⁹

c. Hubungan antara *Tagline* dan *Brand Awareness*

Tagline merupakan kumpulan kata-kata singkat bermakna dan menjadi nilai promosi tersendiri bagi suatu produk. *Tagline* dibuat dalam bentuk frasa yang identik dan diasosiasikan dengan merek serta selalu disandingkan dengan logo. *Tagline* mengingatkan pada sebuah nama dan menunjukkan makna yang dalam terhadap merek tersebut. *Tagline* memerlukan ide yang cemerlang karena merepresentasikan identitas dan reputasi merek. *Tagline* menjadi bagian yang amat penting dari sebuah merek. Beberapa merek besar mengakui bahwa *tagline* begitu penting karena memengaruhi posisi merek di pasaran.²⁰

¹⁹ Darno, *Afektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2007), 67.

²⁰ Agustin Rozalena, *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), 278.

Secara khusus *tagline* bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli produk dan juga bisa menentukan tingkat ke dalam *brand awareness* seseorang. *Brand awareness* akan tercapai dengan baik jika perusahaan menggunakan *tagline* atau slogan yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat *tagline* atau slogan. Untuk mempengaruhi *brand awareness*, *tagline* harus disusun dalam bentuk frasa dan dapat dibuat semenarik mungkin, unik, menginspirasi calon pembeli, dan mudah diingat dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada benak konsumen terhadap merek.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah upaya yang dilakukan penelitian untuk mencari perbandingan dan menemukan sebuah inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Kajian pustaka digunakan penulis untuk menjadi tolak ukur peneliti dalam menulis dan menganalisis suatu penelitian. Adapun kajian pustaka yang terkait dengan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat di Kecamatan Babadan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk MS Glow pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID; Mitra Sari; 2022	<i>Tagline</i> dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk MS Glow. Sedangkan secara simultan <i>tagline</i> dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> pada produk MS Glow.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	Perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel persepsi konsumen dan pada studi kasusnya. Kebaharuan penelitian ini yaitu digantinya variabel persepsi konsumen menjadi variabel <i>tagline</i> . ²¹
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee; Gatot Subiykto dan Zalfa Putri Nadiani; 2022	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian tidak adanya pengaruh yang signifikan.	Sama-sama menggunakan dan meneliti variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> suatu produk dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	Perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel <i>brand association</i> , <i>brand loyalty</i> , dan keputusan pembelian pada penelitian saat ini. Kebaharuan penelitian ini yaitu menggunakan variabel <i>tagline</i> dan <i>brand awareness</i> untuk meneliti produk kopi. ²²

²¹ Mitra Sari, "Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID" (Medan, Universitas Medan Area, 2022).

²² Gatot Subiykto dan Zalfa Putri Nadiani, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee," Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Volume 4 Nomor 12 (2022).

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Attitude</i> , dan Sertifikasi Halal terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk HNI (Studi Kasus Di Lembaga KAMMI Daerah Gayo); Ainiah, Ika Hartika, Dan Awwalul Fitriana; 2022	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Sertifikasi Halal terhadap <i>Brand Awareness</i> . Sedangkan pada variabel <i>brand attitude</i> tidak ada pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada Produk HNI Di Lembaga KAMMI Daerah Gayo	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	Perbedaannya yaitu pada studi kasus penelitian dan tidak menggunakan variabel <i>brand attitude</i> , dan sertifikasi halal pada penelitian saat ini. Kebaharuan penelitian yaitu hanya menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> untuk meneliti produk. ²³
4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Tokopedia Indonesia); Khusna Wassilatul Febriana; 2021	Secara parsial variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Sedangkan secara simultan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	Sama-sama meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus, ruang lingkup dan lokasi penelitian. Kebaharuan penelitian yaitu mempersempit wilayah penelitian dari seluruh Indonesia menjadi sekecamatan. ²⁴
5.	Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho pada	Terdapat pengaruh dari daya tarik <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho terhadap <i>brand</i>	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>brand ambassador</i>	Perbedaannya terdapat pada tidak menggunakannya variabel <i>tagline</i> pada

²³ Ainiah, dkk., "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Attitude, dan Sertifikasi Halal Terhadap Brand Awareness Pada Produk HNI (Studi Kasus Di Lembaga Kammi Daerah Gayo)," Jurnal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam, Volume 12 Nomor 1 Maret (2022).

²⁴ Khusna Wassilatul Febriana, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Tokopedia Indonesia)" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021).

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” Di Kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap <i>Brand Awareness</i> Lazada Indonesia; Bok Yohana Yessica Anggraini; 2021	<i>awareness</i> Lazada Indonesia. Video promosi Lazada yang menampilkan Lee Min Ho memperoleh respon positif dan sempat mendapat perhatian yang banyak dengan jumlah tayangan dari video promosi yang mencapai 80.000.000 penayang.	terhadap <i>brand awareness</i> dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	penelitian terdahulu serta studi kasusnya. Pembaharuan penelitian yaitu ditambahkan variabel <i>tagline</i> untuk mempengaruhi <i>brand awareness</i> . ²⁵
6.	Efek Brand Ambassador dan Label Halal terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Minat Beli <i>Nameera Aquatic Botanical</i> ; Deandra Faren Saskia; 2021	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> , label halal terhadap <i>brand image</i> dan minat beli produk <i>Skincare Nameera Aquatic Botanical</i>	Sama-sama menggunakan dan meneliti variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> suatu produk pada masyarakat dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	Perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel label halal, <i>brand image</i> , dan minat beli pada penelitian saat ini. Kebaharuan penelitian ini yaitu menggunakan variabel <i>tagline</i> dan <i>brand awareness</i> untuk meneliti produk kopi. ²⁶
7.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Label Halal dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> , label halal, <i>brand image</i>	Sama-sama menggunakan dan meneliti variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> suatu	Perbedaannya terdapat pada studi kasusnya dan tidak menggunakannya variabel label halal,

²⁵ Bok Yohana Yessica Anggraini, “Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi ‘Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!’ Di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia” (Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021).

²⁶ Deandra Faren Saskia, “Efek Brand Ambassador dan Label Halal terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical” (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Beli Ulang Produk Wardah di Semarang (Studi pada Masyarakat Pengguna Wardah di Kecamatan Pedurungan); Indah Lestari; 2020	terhadap minat beli ulang produk wardah di Kecamatan Pedurungan Semarang.	produk pada masyarakat dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	<i>brand image</i> , dan minat beli ulang pada penelitian saat ini. Kebaharuan penelitian ini yaitu menggunakan variabel <i>tagline</i> dan <i>brand awareness</i> untuk meneliti produk kopi. ²⁷
8.	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bhana Cahaya Sejati Ciamis); Desi Saputri, Nurdianan Mulyanti, Aziz Basari; 2020	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada Produk Motor Yamaha di PT. Bhana Cahaya Sejati Ciamis.	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus, ruang lingkup dan lokasi penelitian. Pembaharuan penelitian ini yaitu metode penelitian lebih lengkap disertai persamaan dan cara menghitung untuk mendapatkan jawaban dari masalah. ²⁸
9.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Mediasi <i>Brand</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness online marketplace</i> Shopee.	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Perbedaannya terdapat studi kasus dan tidak menggunakannya variabel keputusan pembelian <i>online</i> pada penelitian saat

²⁷ Indah Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang (Studi pada Masyarakat Pengguna Wardah di Kecamatan Pedurungan)" (Semarang, Universitas Semarang, 2020).

²⁸ Saputri, dkk., "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness.", *Business Management And Entrepreneurship Journal*, Volume 2 Nomor 4 (2020).

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Awareness</i> ; Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu; 2020	Namun <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	dengan metode penelitian kuantitatif.	ini. Pembaharuan penelitian yaitu menjadi <i>brand awareness</i> sebagai variabel Y. ²⁹
10.	Pengaruh Slogan “Cobain Yuk!” pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Khayalak; Yesi Andriani dan K.Y.S Putri; 2020	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel slogan (<i>tagline</i>) terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> pada iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong. Sehingga slogan dapat mempengaruhi khayalak untuk mengetahui produk dan akhirnya akan menentukan ke tingkat <i>brand awareness</i> .	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh slogan (<i>tagline</i>) terhadap <i>brand awareness</i> dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada tidak menggunakannya variabel <i>brand ambassador</i> pada penelitian terdahulu. Pembaharuan penelitian yaitu ditambah menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> untuk meneliti produk. ³⁰
11.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Pond’s (pada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan	Secara parsial dan simultan <i>Brand ambassador</i> , <i>tagline</i> , dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk Pond’s pada masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil	Perbedaannya terdapat studi kasus dan tidak menggunakannya variabel persepsi kualitas pada penelitian saat ini. Pembaharuan penelitian yaitu menghilangkan variabel persepsi

²⁹ Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness,” E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Volume 9 Nomor 4 (2020).

³⁰ Yesi Andriani dan K.Y.S Putri, “Pengaruh Slogan ‘Cobain Yuk!’ pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong terhadap Pembentukan Brand Awareness Khayalak,” Jurnal Lontar, Volume 8 Nomor 2 (2020).

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hulu); Aidina Dzikra; 2019		beberapa sampel.	kualitas pada penelitian saat ini. ³¹
12.	Analisis Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Telepon Seluler Merek OPPO (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram); Rindang Kurniati Mahisa; 2019	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada Telepon Seluler Merek OPPO milik Pekerja Kantoran di Kota Mataram	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus, ruang lingkup dan lokasi penelitian. Pembaharuan penelitian yaitu menambahkn persamaan dan cara menghitungnya untuk mendapatkan jawaban dari penelitian. ³²
13.	Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar); Abdul Karim; 2019	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada produk kartu Axis. Semakin bagus <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> yang digunakan maka akan mempengaruhi produk kartu Axis.	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus, ruang lingkup dan lokasi penelitian. Pembaharuan penelitian ini yaitu ruang lingkup untuk pengambilan sampel lebih luas yaitu sekecamatan. ³³

³¹ Aidina Dzikra, “Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond’s (Pada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu)” (Pekan Baru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, 2019).

³² Rindang Kurniati Mahisa, “Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram),” *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 19 Nomor 2 September (2019).

³³ Abdul Karim, “Pengaruh Tagline Iklan Versi ‘Axis Hits Bonus’ dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar),” *Movere Journal*, Volume 1 Nomor 1 (2019).

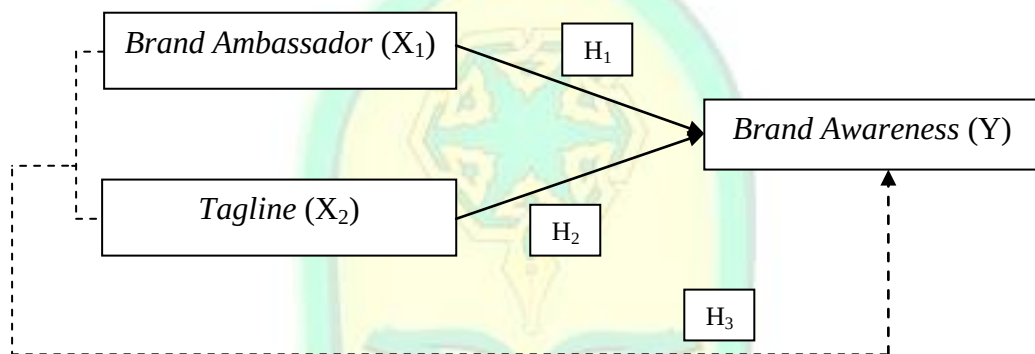
No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Yamaha “Semakin di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat di Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda; M.Chaidir, Cathas Tegus Prakoso; Kheyene Molekandella Boer; 2018	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada iklan yamaha “semakin di depan” terhadap kesadaran merek pada masyarakat di Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda.	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu pengaruh <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat studi kasus dan tidak menggunakannya variabel <i>brand ambassador</i> pada penelitian tedahulu. Pembaharuan penelitian yaitu menambah variabel <i>brand ambassador</i> pada penelitian saat ini. ³⁴
15.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian; Karina Robiatul Adawiyah; 2018	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian tidak adanya pengaruh yang signifikan.	Sama-sama menggunakan dan meneliti variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> suatu produk dan pada metode analisisnya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa sampel.	Perbedaannya terdapat pada tidak menggunakannya variabel <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian pada penelitian saat ini. Pembaharuan penelitian saat ini yaitu meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> . ³⁵

³⁴ M Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, dan Kheyene Molekandella Boer, “Pengaruh Tagline Iklan Yamaha ‘Semakin Di Depan’ Terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda,” Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6 Nomor 1 (2018).

³⁵ Karina Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” (Malang, Universitas Brawijaya, 2018).

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶ Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 = Brand Ambassador

X_2 = Tagline

Y = Brand Awareness

→ = Parsial

- → = Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang artinya dibawah, dan “tesis” yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁷ Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

Menurut Sudigno, *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian komersialisasi suatu produk.³⁸ Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. *Brand ambassador* sebagai komunikator harus memiliki daya tarik bagi konsumennya.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ainiah, Ika Hartika, dan Awwalul Fitriana menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dari merek produk HNI. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan artis, selebriti maupun tokoh penting yang dikenal oleh masyarakat.³⁹ Sebuah produk harus menampilkan

³⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian* (Klaten: CV Tahta Media Group, 2021), 7.

³⁸ Sudigno, *Belajar Manajemen di Mulai dari Sini*, (Jakarta: Ahlimedia Book, 2020), 121.

³⁹ Ainiah, dkk., "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Atitude, dan Sertifikasi Halal Terhadap Brand Awareness Pada Produk HNI (Studi Kasus Di Lembaga Kammi Daerah Gayo)," *Jurnal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume 12 Nomor 1 (2022), 14.

brand ambassador terbaik dengan citra positifnya, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut dan dapat mempengaruhi *brand awareness* pada diri konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh Bok Yohana Yessica Anggraini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat jika suatu produk menggunakan *brand ambassador* aktris yang terkenal dengan memiliki jumlah fans yang banyak dalam mempromosikan produknya maka konsumen akan menilai *brand ambassador* memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen.⁴⁰ Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah:

H_{01} = *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

H_{a1} = *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

2. Pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*.

Menurut Rustan, *tagline* adalah suatu kata atau bisa disebut dengan frasa yang mudah diingat serta digunakan oleh suatu merek produk (*brand name*) untuk memperkuat identitas produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen.⁴¹ *Tagline* juga sebagai atribut dalam identitas berupa sebuah kata atau lebih yang menggambarkan sebuah esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

⁴⁰ Bok Yohana Yessica Anggraini, "Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi 'Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!' Di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia" (Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021), 82-84.

⁴¹ Surianto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 9.

Hasil penelitian terdahulu oleh Mitra Sari menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk MS Glow. Sehingga semakin menarik *tagline* yang dimiliki perusahaan MS Glow maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen pada produk MS Glow.⁴²

Hasil penelitian terdahulu oleh Rindang Kurniati Mahisa, Sulhaini, dan Sri Darwini menyatakan bahwa berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* telepon seluler merek Oppo. Hal ini bermakna bahwa semakin menarik *tagline* yang digunakan maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap telepon seluler merek Oppo.⁴³ Penggunaan *tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen sehingga akan menimbulkan *brand awareness* dalam benak konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah:

H_{02} = *tagline* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

H_{a2} = *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

3. Pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya sekedar

⁴² Mitra Sari, "Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID" (Medan, Universitas Medan Area, 2022), 59.

⁴³ Rindang Kurniati Mahisa, "Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)," Jurnal Riset Manajemen, Volume 19 Nomor 2 September (2019): 93.

konsumen mengingat akan merek tetapi lebih menekankan pada proses pembelajaran konsumen atas suatu merek.⁴⁴

Hasil penelitian terdahulu oleh Khusna Wassilatul Febriana menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin menarik dan bagus *brand ambassador* dan *tagline* yang digunakan dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi *brand awareness*.⁴⁵

Hasil penelitian terdahulu oleh Aidina Dzikra menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari semakin bagus *brand ambassador* dan semakin efektif *tagline* yang dipilih maka semakin tinggi *brand awareness* masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu pada produk Pond's.⁴⁶ Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah:

H_{03} = *brand ambassador* dan *tagline* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

H_{a3} = *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*

⁴⁴ Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi." Jurnal Paradigma, Volume 17 Nomor 1 Oktober (2020): 43.

⁴⁵ Khusna Wassilatul Febriana, "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness (Studi pada Tokopedia Indonesia)" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 76-77.

⁴⁶ Aidina zikra, "Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu)," (Pekan Baru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, 2019), 92-93.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai proses keseluruhan dalam penelitian meliputi tahap perencanaan maupun pelaksanaan penelitian yang dilakukan secara sistematis, dan dirancang untuk memungkinkan penelitian dapat dilakukan baik secara efektif maupun efisien. Rancangan penelitian juga merupakan rencana mengenai bagaimana cara mengambil sampel, mengembangkan instrumen, serta mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan untuk memberi makna pada data.¹

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah proses penelitian yang menemukan pengetahuan dengan menggunakan data angka yang digunakan sebagai alat dalam menganalisis informasi dan menuliskan kesimpulan.² Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan berupa hasil penelitian yang tujuannya untuk memberikan gambaran, penjelasan atau validasi terhadap fenomena yang diteliti.³ Sedangkan metode penelitian asosiatif adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

¹ Muhammad Zainuddin, *Metodologi Penelitian Kefarmasian dan Kesehatan Edisi 2* (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), 47-48.

² Juhana Nasrudin, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian)* (Bandung: Panca Terra Firma, 2019), 7.

³ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 7-8.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan meneliti bagaimana *brand ambassador* dan *tagline* mempengaruhi *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Sehingga, variabel penelitian pada dasarnya adalah berbagai bentuk yang ditentukan oleh penelitian untuk diteliti, kemudian memperoleh informasi yang dapat mengarah pada kesimpulan. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *independent* (bebas) diberi lambang “X” dan variabel *dependent* (terikat) diberi lambang “Y”. Variabel bebas disebut juga variabel stimulus, adalah variabel yang mempengaruhi kemunculan atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Sedangkan Variabel terikat juga dikenal sebagai variabel output adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas.⁵

Definisi operasional adalah batasan yang digunakan sebagai pedoman untuk melakukan aktivitas atau kegiatan, seperti penelitian. Definisi operasional juga dikenal sebagai definisi kerja karena dapat digunakan

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

⁵ I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 2-3.

sebagai panduan untuk melakukan penelitian tertentu.⁶ Adapun definisi variable pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (Y), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam penerimaan suatu merek dalam benak konsumen dan mengingat serta mengenali suatu merek dalam kategori tertentu.
2. *Brand ambassador* (X₁), *brand ambassador* merupakan upaya mempengaruhi konsumen yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan selebriti maupun tokoh penting yang terkenal di masyarakat untuk mempresentasikan citra produk, dengan tujuan meningkatkan pembelian konsumen.
3. *Tagline* (X₂), *tagline* merupakan slogan singkat yang terdapat dalam iklan dengan memiliki tujuan untuk menjadi nilai promosi bagi produk dan menumbuhkan ingatan yang lekat pada para konsumen.

Untuk menggambarkan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

⁶ Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 120.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	<i>Brand ambassador</i> merupakan upaya mempengaruhi konsumen yang dilakukan perusahaan menggunakan selebriti maupun tokoh penting di masyarakat untuk mempresentasikan citra produk, dengan tujuan meningkatkan pembelian konsumen.	a. <i>Transference</i> (pemindahan) b. <i>Congruence</i> (kesesuaian) c. Kredibilitas d. Daya tarik e. <i>Power</i> ⁷	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Royan (2004)
<i>Tagline</i> (X ₂)	<i>Tagline</i> merupakan slogan singkat yang terdapat dalam iklan dengan memiliki tujuan untuk menjadi nilai promosi bagi produk dan menumbuhkan ingatan yang lekat pada para konsumen.	a. <i>Familiarity</i> (keakraban) b. <i>Differentiation</i> (perbedaan) c. <i>Messenger of value</i> (pesan dan nilai) ⁸	1,2 3,4 5,6	Darno (2007)
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen dalam penerimaan suatu merek dalam benak konsumen dan mengingat serta mengenali suatu merek dalam kategori tertentu.	a. <i>Recall</i> (mengingat) b. <i>Recognition</i> (pengakuan) c. <i>Purchase</i> (pembelian) d. <i>Consumption</i> (konsumsi) ⁹	1,2 3,4 5,6 7,8	Aaker (2008)

Sumber: Aaker, 2008); Darno, 2007; Royan, 2004.

⁷ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2004), 15.

⁸ Darno, *Afektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2007), 67.

⁹ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2008), 29.

C. Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian akan dapat membingkai keterjangkauan penelitian baik berupa objek, subjek, maupun tujuan penelitian yang sudah ditetapkan.¹⁰ Lokasi penelitian juga perlu mempertimbangkan berbagai hal, antara lain sasaran, dana, dan manfaat penelitian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo. Alasan penulis memilih lokasi penelitian yaitu masyarakat di Kecamatan Babadan karena lokasi penelitian ini sudah cukup mewakili kriteria penelitian untuk dilakukan pengambilan sampel dengan realita yang terjadi banyak masyarakat di Kecamatan Babadan yang lebih memilih mengkonsumsi kopi instan karena lebih praktis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah suatu wilayah objek dan subjek yang dapat memiliki sifat maupun karakteristik tertentu, sehingga dapat ditentukan dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti.¹¹ Populasi penelitian berdasarkan objek penelitian adalah atribut atau data yang ditentukan oleh peneliti dengan memiliki karakteristik dan variasi tertentu, sehingga mudah untuk mengumpulkan, menganalisis atau menarik kesimpulan.¹²

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya belum diketahui secara pasti

¹⁰ Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi* (Sleman: Pustaka Widyatama, 2006), 114.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 215.

¹² Slamet Riyanto dan Agus Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 11.

yaitu masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo yang mengonsumsi Kopi Kapal Api. Alasan penulis memilih masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo karena melihat realita saat ini banyak masyarakat di Kecamatan Babadan yang lebih memilih mengonsumsi kopi instan daripada kopi biasa dikarenakan lebih praktis dan untuk menganalisis apakah masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo menanamkan *brand awareness* terhadap *brand ambassador* dan *tagline* pada Kopi Kapal Api.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari karakteristik populasi. Selain itu, sampel penelitian juga mewakili dari populasi yang diamati, karena sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel juga harus dilakukan dengan tepat dan nantinya dapat mewakili representatif bagi populasi tersebut.¹³ Pengambilan sampel didasarkan pada *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan responden yang ditemui tersebut sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria dari penelitian ini sebagai berikut:

¹³ Slamet Riyanto dan Agus Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 12.

- a. Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo.
- b. Laki-laki dan perempuan berusia 15-75 tahun.
- c. Masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi Kapal Api.
- d. Mengetahui iklan kopi Kapal Api di media sosial dan televisi.

Karena jumlah populasi masyarakat di Kecamatan Babadan yang mengonsumsi produk Kopi Kapal Api belum diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan persamaan *Cochran*. Adapun persamaan 1 sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah minimum sampel yang diperlukan

Za = Nilai standar distribusi menurut $\alpha = 5\% = 1,96$ (Jika $\alpha = 5\%$ maka tabel Z sekitar 1,96)

P = Prelevansi hasil, karena tidak ada data yang diperoleh, maka dipakai $50\% = 0,5$

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10% ¹⁴

Berdasarkan persamaan 1 tersebut, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 217.

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Jadi, pada perhitungan sampel diatas diperoleh $n = 96$ sehingga pada penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi atau keterangan yang langsung diterima dari sumbernya (tidak terdapat perantara). Data primer ini didapatkan dari tanggapan responden terhadap hasil penyebaran kuisioner (angket) yang dilakukan pada beberapa masyarakat di Kecamatan Babadan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah informasi atau keterangan yang didapatkan dari pihak lain berupa dokumen seperti buku, laporan, bulletin, dan jurnal yang dapat didokumentasikan secara nyata.¹⁵ Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil perusahaan produksi Kopi Kapal Api.

¹⁵ Bagja Waluya, *Sosiologi Melayani Fenomena Sosial Di Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), 79.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari kuisioner yang disebarakan atau diisi oleh beberapa individu yang telah memenuhi kriteria penelitian untuk data primer dan profil perusahaan produksi Kopi Kapal Api untuk data sekunder.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tahap penelitian yang berlangsung setelah peneliti memahami kontribusi penelitian dan menjelaskan dukungan literatur tentang aspek-aspek peneliti untuk diamati.¹⁶ Pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan penelitian menjadi sistematis dan mudah dengan melalui kuesioner. Menurut Eko Nugroho, kuesioner dapat disusun dengan cara yang berbeda dan dapat digunakan dalam situasi yang berbeda dengan media koleksi data yang berbeda. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur, termasuk pilihan jawaban yang tersedia, sehingga responden dapat menjawab sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, dan pendapat pribadinya.¹⁷ Hasil kuesioner baik berupa data dari responden bisa didapatkan untuk memenuhi penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah panduan tertulis untuk wawancara, observasi, dan pertanyaan yang disiapkan untuk pengumpulan informasi. Menurut Arifin dalam buku karya Ovan dan Andika, sebaiknya peneliti

¹⁶ Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Data* (Yogyakarta: Andi, 2018), 31.

¹⁷ Eko Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: UB Press, 2018), 19.

menggunakan instrumen yang berkualitas yang berkaitan dengan variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.¹⁸

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana skala ini dapat digunakan untuk mengukur sebuah sikap, pendapat, maupun persepsi mengenai masalah yang dialami dimasyarakat.¹⁹ Pada analisis ini jawaban tersebut diberikan skor sesuai pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono, 2017

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas merupakan kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengukur tujuan pengukuran. Uji validitas memiliki tujuan yaitu untuk mengukur seberapa akurat tes tersebut memenuhi fungsinya, dan apakah alat ukur tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dalam uji validitas ini, setiap butir pertanyaan diukur dengan cara digabungkan jumlah setiap pertanyaan dengan jumlah total keseluruhan tanggapan dari pertanyaan yang digunakan setiap

¹⁸ Ovan dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), 1.

¹⁹ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 7.

variabel. Untuk melakukan uji ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) 25. Kriteria uji validitas ini membandingkan nilai R_{hitung} (*pearson correlation*) dengan nilai R_{tabel} . Suatu validitas dapat dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ terhadap nilai tingkat kesalahan $\alpha=5\%$, begitu juga sebaliknya jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid.²⁰ Sehingga dapat menggunakan koefisien korelasi (r), adapun persamaan 2 sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Jumlah orang yang akan diteliti

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang digunakan untuk menjaga agar tetap terpercaya dan menghilangkan alat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga kriteria

²⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2021), 7.

pengujiannya adalah jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan maka dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan maka dikatakan tidak reliabel. Dalam uji ini pertanyaan yang digunakan harus sudah dinyatakan valid. Jika pengujian tidak reliabel, maka instrumen tidak dapat digunakan dalam mendukung penelitian.²¹

Adapun uji reliabilitas menggunakan persamaan 3 sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Skor total

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melalui kuesioner (angket). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab beberapa pertanyaan. Sehingga kuesioner yang dibagikan kepada responden, merupakan sumber data utama untuk menganalisis data dengan tujuan menjawab kuesioner.

²¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2021), 17.

2. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sebagai berikut:

a. Pengujian Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah populasi penelitian tersebut berdistribusi normal ataupun tidak. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya.²²

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melakukan perhitungan koefisien kolerasi antar variabel bebas. Jika nilai $VIP > 10$ maka terdapat multikolinieritas antar variabel, namun jika nilai $VIP < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.²³

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan mengetahui adanya perbedaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi sebuah masalah jika

²² Sutrisno Hadi, *Manual Sps Paket Midi* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), 153.

²³ Rohmad, *Pengantar Statiska* (Yogyakarta: Kalmedia, 2016), 200.

memiliki nilai absolut residul atau nilai signifikasinnnya $> 0,05$ begitu juga sebaliknya.²⁴

4) Autokolerasi

Uji autokolerasi memiliki tujuan untuk mengetahui suatu kolerasi variabel melalui model prediksi perubahan waktu sehingga nilai *disturbance* tidak dapat berpasangan secara autokolerasi.²⁵

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur prediksi masa depan dengan data masa lalu sehingga dapat mengetahui pengaruh antara dua ataupun lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.²⁶

Persamaan 4 analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots +$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, b_z = koefisien regresi

b_n = koefisien regresi ke- n

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas

X_n = variabel bebas ke- n

²⁴ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar* (Yogyakarta: Medikom, 2009), 25.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 80.

²⁶ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 51.

Variabel pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas *Brand Ambassador* (X_1), *Tagline* (X_2), dan variabel terikat *Brand Awareness* (Y), sehingga model persamaan 4 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel *Brand Awareness*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Brand Ambassador*

b_2 = Koefisien regresi *Tagline*

X_1 = variabel *Brand Ambassador*

X_2 = variabel *Tagline*

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga kaidah pengujiannya jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan begitu pula sebaliknya.²⁷

²⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 405.

2) Uji F(Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F ini menggunakan metode analisis varian ANOVA. Dapat dikatakan berpengaruh secara simultan jika nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga kaidah pengujiannya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan begitu pula sebaliknya.²⁸

d. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Jika hasilnya $R^2 = 0$ maka tidak terdapat kemampuan menjelaskan variabel terikat tetapi jika hasilnya $R^2 = 1$ maka variabel bebas memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat. Adapun persamaan 5 koefisien determinasi menurut Sugiyono, yaitu:

$$Kd = (r^2 \times 100\%)$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan²⁹

²⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) 405.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 257.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Umum Kopi Kapal Api

Pada tahun 1920, Kopi Kapal Api mulai dipasarkan di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya Surabaya oleh tiga bersaudara asal China, yaitu: Go Soe Let, Go Bie Tjong, dan Go Soe Bin. Kopi Kapal Api saat pertama kali dipasarkan bernama kopi Hap Hoo Tjan dengan wujudnya berupa kopi bubuk dan pelanggan utamanya lebih kebanyakan pelaut yang bekerja di dermaga Tanjung Perak. Pada tahun 1979, Kopi Hap Hoo Tjan berganti nama menjadi PT Santos Jaya Abadi dengan kepemilikan berganti kepada Soedomo yang merupakan anak dari Go Soe Let. PT Santos Jaya Abadi beralamatkan di Taman, Sidoarjo, Jawa Timur.

Kopi pertama yang diproduksi PT Santos Jaya Abadi dikenal dengan merek “Kapal Api” menjadi *top brand* pada masa itu. Nama Kopi Kapal Api banyak terinspirasi dari awal tempat penjualannya dan para pelaut sebagai pelanggan tetapnya. Strategi pemasaran PT Santos Jaya Abadi yaitu mengiklankan produk kopi Kapal Api di televisi. Hal ini yang membuat Kopi Kapal Api dapat terkenal di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, PT Santos Jaya Abadi juga mengeksport produknya ke luar negeri yaitu ke negara Arab Saudi, Hong Kong, Taiwan, dan Malaysia.¹

¹ Maria Azra Iqony, “Sejarah Kopi Kapal Api,” <https://ideas.repec.org/>, (diakses pada tanggal 15 Mei 2023, jam 11.00) .

Saat ini produk Kopi Kapal Api memiliki dua versi produk yaitu dalam bentuk kemasan sachet dan berbentuk botol yang siap langsung diminum. Kopi Kapal Api mampu menguasai sekitar 54% pangsa pasar domestik. Dengan melanjutkan kesuksesan merek utamanya yaitu Kopi Kapal Api, maka PT Santos Jaya Abadi menciptakan merek baru yang tidak kalah suksesnya dengan Kopi Kapal Api. Merek baru yang diciptakan oleh PT Santos Jaya Abadi diantaranya adalah Kopi ABC, Good Day, Kopi Kapitan dan Fresco.²

2. Deskripsi Umum Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan suatu perbedaan pada seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas. Berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden Kopi Kapal Api dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Laki-laki	49	51%
2	Perempuan	47	49%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 jenis kelamin konsumen Kopi Kapal Api dapat disimpulkan bahwa pembeli Kopi Kapal Api berjenis kelamin laki-laki memiliki frekuensi terbesar dari pada perempuan. Hal ini

² Maria Azra Iqony, "Sejarah Kopi Kapal Api," <https://ideas.repec.org>, (diakses pada tanggal 15 Mei 2023, jam 11.00).

menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan pembelian produk Kopi Kapal Api dibandingkan dengan perempuan.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia ini berkaitan dengan perilaku individu sebagai gambaran dari pengalamannya dalam mengonsumsi kopi Kapal Api.

Jumlah sampel = 96

Jumlah Kelompok = $1 + 3,3 \log (96)$

= $1 + 6,54$

= 7,54 dibulatkan menjadi 8

Penyajian untuk interval kelas adalah sebagai berikut:

Interval = $\frac{\text{tertinggi-terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{75-15}{8} = 7,5$ dibulatkan menjadi 8

Sehingga responden berdasarkan usia pada konsumen Kopi Kapal Api dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden Penelitian

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persen (%)
1	15 – 22	24	25%
2	23 – 30	9	9%
3	31 – 38	14	16%
4	39 – 46	10	10%
5	47 – 54	20	21%
6	55 – 62	10	10%
7	63 – 70	7	7%
8	71 – 75	2	2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 yang merupakan tabel usia konsumen produk Kopi Kapal Api dapat disimpulkan bahwa jumlah usia terbanyak ada pada usia 15-22 tahun karena diusia ini adanya keterkaitan dengan minat membeli produk Kopi Kapal Api dan menjadikan minuman kopi sebagai kebutuhan sehari-hari.

c. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan secara umum dapat menjadikan perbedaan dari penghasilan responden dalam melakukan pembelian produk Kopi Kapal Api. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden Penelitian

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	21%
2	Wiraswasta	21	22%
3	Karyawan swasta	19	20%
4	PNS	1	1%
5	Ibu rumah tangga	11	11%
6	Petani	12	13%
7	Sopir	4	4%
8	Lainnya	8	8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 yang merupakan tabel pekerjaan konsumen produk Kopi Kapal Api dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Kopi Kapal Api mayoritas seorang wiraswasta.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya variabel dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah dengan melakukan perbandingan nilai R_{hitung} (*pearson correlation*) dengan nilai R_{tabel} . Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ terhadap tingkat kesalahan $\alpha=5\%$ maka dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid.³ Nilai R_{tabel} dihitung dengan persamaan 6 df (*degree off freedom*) = $n-2$.

$$df = n - 2$$

$$= 96 - 2$$

$$= 94 \text{ sehingga nilai } R_{tabel} \text{nya } 0,201$$

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,594	0,201	Valid
2	$X_{1.2}$	0,618	0,201	Valid
3	$X_{1.3}$	0,630	0,201	Valid
4	$X_{1.4}$	0,313	0,201	Valid
5	$X_{1.5}$	0,654	0,201	Valid
6	$X_{1.6}$	0,703	0,201	Valid
7	$X_{1.7}$	0,521	0,201	Valid
8	$X_{1.8}$	0,668	0,201	Valid
9	$X_{1.9}$	0,732	0,201	Valid
10	$X_{1.10}$	0,737	0,201	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

³ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, 7.

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa ada 4 pernyataan dalam variabel *brand ambassador* (X_1) dalam kuesioner penelitian ini. Pernyataan tersebut terdiri dari $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$, $X_{1.8}$, $X_{1.9}$, dan $X_{1.10}$ dengan keseluruhannya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel} (0,201)$ sehingga keseluruhan instrumen pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan *brand ambassador* (X_1) tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukuran data dan hasilnya bisa dipercaya mewakili indikator *brand ambassador*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Tagline(X_2)

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	$X_{2.1}$	0,767	0,201	Valid
2	$X_{2.2}$	0,646	0,201	Valid
3	$X_{2.3}$	0,645	0,201	Valid
4	$X_{2.4}$	0,551	0,201	Valid
5	$X_{2.5}$	0,429	0,201	Valid
6	$X_{2.6}$	0,503	0,201	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa ada 6 pernyataan variabel *tagline* (X_2) dalam kuesioner penelitian ini. Pernyataan tersebut terdiri dari $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, dan $X_{2.6}$ dengan keseluruhannya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel} (0,201)$ sehingga instrumen pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan variabel *tagline* (X_2) tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur data dan hasilnya dapat dipercaya untuk mewakili indikator *tagline*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,774	0,201	Valid
2	Y2	0,641	0,201	Valid
3	Y3	0,644	0,201	Valid
4	Y4	0,746	0,201	Valid
5	Y5	0,668	0,201	Valid
6	Y6	0,709	0,201	Valid
7	Y7	0,512	0,201	Valid
8	Y8	0,774	0,201	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.6 diketahui bahwa ada 8 pernyataan variabel *brand awareness* (Y) dalam kuesioner penelitian ini. Pernyataan tersebut terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, dan Y.8 dengan keseluruhannya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,201) sehingga instrumen pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan variabel *brand awareness* (Y) tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur data dan hasilnya dapat dipercaya untuk mewakili indikator *brand awareness*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji ini bertujuan membandingkan antara nilai *Cronbach's alpha* dengan variabel-variabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka indikator

dinyatakan reliabel.⁴ Hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
1	X ₁	0,818	0,60	Reliabel
2	X ₂	0,632	0,60	Reliabel
3	Y	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari hasil uji pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari variabel *brand ambassador* (X₁), *tagline* (X₂), dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga semua butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa 24 butir pernyataan variabel *brand ambassador* (X₁), *tagline* (X₂), dan *brand awareness* (Y) dapat digunakan dalam penelitian dan dapat menjadi alat pengukur data serta hasilnya dapat mewakili seluruh indikator variabel X₁, X₂, dan Y.

⁴ Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²), (Jakarta: Guepedia, 2021), 17.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui jumlah populasi penelitian terdistribusi normal ataupun tidak.⁵ Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnow* dengan hipotesis:

H_0 = Residual berdistribusi normal

H_1 = residual tidak berdistribusi normal

Dengan tingkat signifikannya 5% (0,05), Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 artinya H_0 diterima dan variabel residual berdistribusi normal sehingga normalitas dapat terpenuhi. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

⁵ Sutrisno Hadi, *Manual Sps Paket Midi*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), 153.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41686869
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,054
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,200 sehingga nilai signifikan (*p-value*) $> 0,05$ artinya H_0 diterima dan variabel residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan residual yang berdistribusi normal, sehingga model regresi ini baik untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menghitung koefisien dari kolerasi antar variabel bebas.⁶ Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada multikolinieritas. Pengujian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresinya, adapun hipotesisnya yaitu:

H_0 = tidak ada korelasi antar variabel terikat (tidak terjadi multikolinieritas)

H_1 = ada korelasi antar variabel terikat (terjadi multikolinieritas).

Hal ini didasarkan pada nilai *Tolerance* variabel $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,864	1,158
	X2	,864	1,158
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 mendapatkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan

⁶ Rohmad, *Pengantar Statiska* (Yogyakarta: Kalmedia, 2016), 200.

nilai $VIF < 10$. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolineritas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tidak adanya korelasi antar variabel X_1 dan variabel X_2 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian residual pada model regresi.⁷ Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan model uji *Glejser*, adapun hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 = varian residul homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas)

H_1 = varian residual tidak homogen (terjadi heteroskedastisitas)

Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikan 5% (0,05), jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual (*p-value*) $> 0,05$ artinya H_0 diterima atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini yaitu:

⁷ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar* (Yogyakarta: Medikom, 2009), 25.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,214	1,539		3,387	,001
	X1	-,085	,047	-,199	-1,828	,071
	X2	-,036	,071	-,056	-,514	,608
a. Dependent Variable: RES_2						

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan baik variabel X_1 dan variabel X_2 memiliki nilai $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada model regresinya terjadi kesamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi memiliki tujuan untuk mengetahui suatu kolerasi variabel melalui model prediksi perubahan waktu sehingga nilai *disturbance* tidak dapat berpasangan secara autokolerasi.⁸ Uji autokolerasi menggunakan nilai *Durbin Watson*. Berikut ini hasil uji autokolerasi yaitu:

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 80.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,519	,508	2,44272	2,075
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,075 dengan perbandingan nilai signifikan 5%. Dengan menggunakan sampel 96 (n) dan variabel bebas 2 (k=2), maka nilai *durbin watson* sebesar 1,711. Nilai *durbin watson* penelitian ini lebih besar dari batas atas (du) 1,711 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur prediksi masa depan dengan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.⁹ Persamaan 6 analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel *Brand Awareness*

a = Konstanta

⁹ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep Teori dan Penerapan*, (Malang: UB Press, 2017), 51.

b_1 = Koefisien regresi *Brand Ambassador*

b_2 = Koefisien regresi *Tagline*

X_1 = variabel *Brand Ambassador*

X_2 = variabel *Tagline*

Adapun hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,716	2,643		-,271	,787
	Brand Ambassador	,610	,080	,589	7,606	,000
	Tagline	,394	,122	,251	3,238	,002
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dalam penelitian ini model regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,716 + 0,610X_1 + 0,394X_2$$

Persamaan 6 regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta 0,716 menyatakan jika variabel *brand ambassador* dan *tagline* nilainya 0, maka *brand awareness* meningkat sebesar 0,716.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* 0,610 menyatakan jika *brand ambassador* dinaikkan sebesar satu satuan maka *brand awareness* juga meningkat sebanyak 0,610 asalkan variabel yang lainnya konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* 0,394 menyatakan jika *tagline* dinaikkan sebesar satu satuan maka *brand awareness* juga meningkat sebanyak 0,394 asalkan variabel yang lainnya konstan.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.¹⁰ Adapun hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 = variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

H_1 = variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi hasil *output* apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, begitu sebaliknya apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai T_{tabel} dihitung menggunakan persamaan 7 df (*degri of ferendom*) yaitu:

¹⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 405.

$$\begin{aligned}
 Df &= n - k - 1 \\
 &= 96 - 2 - 1 \\
 &= 93 \text{ sehingga nilai } T_{\text{tabel}} \text{ sebesar } 1,6614
 \end{aligned}$$

Adapun hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,716	2,643		-,271	,787
	Brand Ambassador	,610	,080	,589	7,606	,000
	Tagline	,394	,122	,251	3,238	,002
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4.13 dapat dinyatakan bahwa:

- a. Variabel *brand ambassador* (X_1) Terhadap variabel *brand awareness* (Y)

Dari hasil uji t didapatkan bahwa nilai T_{hitung} (7,606) > T_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo.

- b. Variabel *tagline* (X_2) Terhadap variabel *brand awareness* (Y)

Dari hasil uji t didapatkan bahwa nilai $T_{hitung} (3,238) > T_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $(0,002) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat di Kecamatan Babadan Ponorogo.

2. Uji F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.¹¹ Uji ini dilakukan menggunakan analisis varian ANOVA. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 = seluruh variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

H_1 = seluruh variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi hasil *output* jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, begitu sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai F_{tabel} ini dihitung menggunakan persamaan 8 df (*degri of ferendom*) yaitu:

$$\begin{aligned} Df &= n - k - 1 \\ &= 96 - 3 - 1 \\ &= 92 \text{ sehingga nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 3,10 \end{aligned}$$

¹¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 405.

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,706	2	298,853	50,085	,000 ^b
	Residual	554,919	93	5,967		
	Total	1152,625	95			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador						

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4.14 dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} (50,085) > F_{tabel} (3,10)$ dan juga nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak hal ini berarti bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dalam penelitian ini variabel bebas yang terdiri dari variabel *brand ambassador* dan variabel *tagline* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel *brand awareness*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan variasi variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu.¹² Jika hasilnya $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak terdapat kemampuan menjelaskan variabel terikat tetapi jika hasilnya $R^2 = 0$ maka variabel

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 257.

bebas memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini, hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji R^2 Variabel X_1 dan Variabel X_2 terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,508	2,44272
a. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador				

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 terdapat kolerasi antara *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) terhadap *brand awareness* dengan nilai R (0,720) dalam regresi linier berganda sebanyak 72,0%. Untuk nilai *R square* diperoleh 0,519 yang mengindikasikan bahwa sebesar 51,9%, pengaruh variabel *brand awareness* disebabkan oleh variabel *brand ambassador* dan *tagline*. Sebesar 48,1% terdapat pengaruh variabel lain terhadap *brand awareness* yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo

Berdasarkan hasil uji T didapatkan bahwa nilai $T_{hitung} (7,606) > T_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat

Babadan Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *brand ambassador* masyarakat Babadan pada produk Kopi Kapal Api maka semakin tinggi minat masyarakat Babadan Ponorogo untuk mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api. Berdasarkan hasil uji t ini, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_a diterima menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dari hasil penelitian oleh Ainiah, dkk, yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada merek produk HNI.¹³ Selain itu, pada penelitian lain oleh Bok Yohana Yessica Anggraini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.¹⁴

Dari pemaparan yang sudah ada, dapat dinyatakan bahwa hasil uji pada penelitian ini mendukung teori Aaker. Dalam teori Aaker, *brand ambassador* yang menjadi bagian dari *advert* (iklan) merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Babadan selaku konsumen kopi yakin akan pilihannya untuk mengkonsumsi kopi Kapal Api daripada merek kopi lainnya jika dilihat dari kualitas *brand ambassador* dalam

¹³ Ainiah, dkk., "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Attitude, dan Sertifikasi Halal terhadap Brand Awareness pada Produk HNI (Studi Kasus di Kemabga Kammi Daerah Gayo)," Jurnal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam, Volume 12 Nomor 1 Maret (2022): 15.

¹⁴ Bok Yohana Yessica Anggraini, "Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho pada Tampilan Video Promosi 'Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!' Di Kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia" Skripsi (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021), 85.

menyampaikan maupun mempromosikan produk Kopi Kapal Api kepada konsumen.

2. Pengaruh *Tagline* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo

Berdasarkan hasil uji T didapatkan bahwa nilai $T_{hitung}(3,238) > T_{tabel}(1,661)$ dan nilai signifikansi $(0,002) < 0,05$ yang membuktikan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan *tagline* di benak masyarakat Babadan terhadap produk Kopi Kapal Api maka semakin tinggi minat masyarakat Babadan Ponorogo untuk mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api. Berdasarkan hasil uji t ini, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_a diterima menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *tagline* terhadap *brand awareness* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Mitra Sari yang menyatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk MS Glow.¹⁵ Selain itu, pada penelitian lain oleh Rindang Kurniati Mahisa, dkk, menyatakan bahwa berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *tagline* terhadap *brand awareness* telepon seluler merek Oppo. Hal ini memiliki

¹⁵ Mitra Sari, "Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID" Skripsi (Medan: Universitas Medan Area, 2022), 39.

makna bahwa semakin menarik *tagline*, maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen pada suatu produk.¹⁶

Dari pemaparan yang sudah ada, dapat dinyatakan bahwa hasil uji pada penelitian ini mendukung teori Aaker. Dalam teori Aaker, *tagline* merupakan salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini menunjukkan penggunaan *tagline* yang mudah diingat dan menarik mampu menimbulkan *brand awareness* di benak konsumen dan dapat mempengaruhi masyarakat di Kecamatan Babadan untuk lebih memilih mengkonsumsi Kopi Kapal Api.

3. Pengaruh Simultan *Brand Ambassador* (X₁) dan *Tagline* (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Kopi Kapal Api pada Masyarakat Babadan Ponorogo

Berdasarkan hasil uji F dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} (50,085) > F_{tabel} (3,10) dan juga nilai signifikansi (0,000) < 0,05 yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan *brand ambassador* dan *tagline* di benak masyarakat maka semakin tinggi minat masyarakat Babadan Ponorogo untuk mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api. Berdasarkan hasil uji t ini, dapat dinyatakan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

¹⁶ Rindang Kurniati Mahisa, dkk., “Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram),” *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 19, Nomor 2, (2019), 93.

H_{a3} diterima menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Khusna Wassilatul Febriana yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.¹⁷ Selain itu, pada penelitian lain oleh Aidina Dzikra menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.¹⁸

Dari pemaparan tersebut, dapat dinyatakan bahwa hasil uji pada penelitian ini mendukung teori Aaker. Dalam teori Aaker, *brand ambassador* dan *tagline* merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Sehingga semakin populer dan efektif *brand ambassador* yang dipilih serta *tagline* yang digunakan maka semakin meningkat *brand awareness* yang ada di benak konsumen. Hasil ini juga mendukung adanya *brand ambassador* dan *tagline* yang bagus dan mudah diingat dapat mempengaruhi masyarakat Babadan untuk lebih memilih mengkonsumsi Kopi Kapal Api.

¹⁷ Khusna Wassilatul Febriana, "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness (Studi Pada Tokopedia Indonesia)" Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 78.

¹⁸ Aidina Dzikra, "Pengaruh Brand Ambassador, Tagline dan Persepsi Kualitas terhadap Brand Awareness Produk Pond's (pdxada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu)" Skripsi (Pekan Baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, 2019), 92.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian dan analisis yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan *brand ambassador* di benak masyarakat Babadan terhadap produk Kopi Kapal Api, maka juga semakin tinggi minat masyarakat Babadan Ponorogo untuk mengonsumsi Kopi Kapal Api.
2. Variabel *tagline* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan *tagline* di benak masyarakat Babadan terhadap produk Kopi Kapal Api, maka juga semakin tinggi minat masyarakat Babadan Ponorogo untuk mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.
3. Variabel *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel *brand awareness* produk Kopi Kapal Api pada masyarakat Babadan Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi pengetahuan *brand ambassador* dan *tagline* di benak masyarakat maka juga semakin tinggi minat masyarakat Babadan

Ponorogo untuk mengonsumsi produk Kopi Kapal Api. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa sebesar 51,9%, *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*, sedangkan sebesar 48,1% yang lain dipengaruhi oleh variabel tidak dianalisis dalam penelitian ini.

B. Saran

Jika melihat dari hasil penelitian tersebut, penulis dapat memberikan saran dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk Kopi Kapal Api sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Jika dilihat dari sisi *brand ambassador*, seharusnya perusahaan tetap memilih *brand ambassador* yang berpengaruh untuk menjaga pangsa pasar produk sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
 - b. Jika dilihat dari sisi *tagline*, seharusnya perusahaan menetapkan *tagline* yang berpengaruh dan mampu menjelaskan pentingnya manfaat dari produk dengan tujuan untuk menjaga pangsa pasar produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan atau menambahkan variabel lain yaitu labelisasi halal sebagai variabel moderating.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2008.
- Adawiyah, Karina Robiatul. "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian." Universitas Brawijaya, 2018.
- Ainiah, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Atitude, dan Sertifikasi Halal Terhadap Brand Awareness Pada Produk HNI (Studi Kasus Di Lembaga Kammi Daerah Gayo)," *Jurnal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume 12 Nomor 1 Maret (2022).
- Andriani, Yesi dan K.Y.S Putri. "Pengaruh Slogan 'Cobain Yuk!' pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong terhadap Pembentukan Brand Awareness Khayalak," *Jurnal Lontar*, Volume 8 Nomor 2 (2020).
- Anggraini, Bok Yohana Yessica. "Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi 'Lazada 11.11 Diskon erbesar Satu Hari!' Di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia." Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021.
- Badan Pusat Statistik (BPS). "Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Kemasan Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)." <https://bps.go.id>, 2023.
- Cahyono, Muhidin Eko. Wawancara, 21 Maret 2023.
- Chaidir, M, Cathas Teguh Prakoso, dan Kheyene Molekandella Boer. "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha 'Semakin Di Depan' Terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6 Nomor 1 (2018).
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Darno. *Afektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2007.

- Databoks. “2021, Konsumsi Kopi Indonesia di Prediksi Mencapai 370 Ribu Ton.” <https://databoks.katadata.co.id>, 2023.
- Dzikra, Aidina. “Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond’s (Pada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu).” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, 2019.
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Sleman: Pustaka Widyatama, 2006.
- Febriana, Khusna Wassilatul. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Tokopedia Indonesia).” UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Greenwood, Lea. *Fashion Marketing Communications*. Wiley, 2013.
- Hadi, Sutrisno. *Manual Sps Paket Midi*. Yogyakarta: Universtas Gajah Mada, 2000.
- Hartono, Jogiyanto. *Metode Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Hendayana, Yayan, dan Ni’matul Afifah. “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.” *Kinerja* 3, no. 1 (4 Maret 2021): 32–46.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Indra, I Made dan Ika Cahyaningrum. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Sleman: CV Budi Utama, 2019.
- Iqony, Maria Azra. “Sejarah Kopi Kapal Api.” <https://ideas.repec.org>, 2021.
- Jefkins, Frank. *Periklanan Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Karim, Abdul. “Pengaruh Tagline Iklan Versi ‘Axis Hits Bonus’ dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar),” *Movere Journal*, Volume 1 Nomor 1 (2019).
- Kominfo. “Ngopi Bareng, Panggunnya Kopi Ponorogo.” <https://ponorogo.go.id>, 2023.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Sidoarjo: Kencana, 2017.
- Lestari, Indah. “Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang (Studi pada Masyarakat Pengguna Wardah di Kecamatan Pedurungan).” Universitas Semarang, 2020.
- Mahisa, Rindang Kurniati. “Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram),” *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 19 Nomor 2 September (2019).
- Mariyadi. Wawancara, 20 Maret 2023.
- Monle Lee dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011.
- Nasrudin, Juhana. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian)*. Bandung: Panca Terra Firma, 2019.
- Nugroho, Eko. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press, 2018.
- Osak, Derby Juliana dan Yusepaldo Pasharibu. “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Volume 9 Nomor 4 (2020).
- Ovan dan Andika Saputra. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasisi Web*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Panji, Arohman. “Secangkir Kopi Kapal Api Untuk Semangat Indonesia.” <https://arohmanpanji.wordpress.com>, 2023.
- Primasari, Paula Gianita. “Jurus Kapal Api Bertahan di Tengah Gempuran Bisnis Kopi.” <https://mojok.co>, 2023.
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar*. Yogyakarta: Medikom, 2009.
- QS. An-Nisa, 4: 29., t.t.

- Rahmawati, Yunaita dan Rizky Dwi Alfarozi. "Pemberdayaan Home Industry Melalui Strategi Pengemasan dan Pemasaran Kopi Tradisional di Sukoharjo Pacitan," *Abdimas Indonesian Journal*, Volume 2, no. Nomor 1 (2022).
- Rakib, Muhammad. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rohmad. *Pengantar Statiska*. Yogyakarta: Kalmedia, 2016.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Rozalena, Agustin. *Komunikasi Bisnis Konsep Dan Praktik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.
- Rustan, Surianto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Salam, Fitri Yana, dan Rafika Rahmawati. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi." *Paradigma* Volume 17 Nomor 1 (18 Oktober 2020).
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/paradigma/article/view/2296>.
- Saputri, Desi, Nurdiana Mulyatini, dan Aziz Basari. "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness." *Business Management And Entrepreneurship Journal* Volume 2 Nomor 4 (2020).
- Sari, Mitra. "Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID." Universitas Medan Area, 2022.
- Saskia, Deandra Faren. "Efek Brand Ambassador dan Label Halal terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Klaten: CV Tahta Media Group, 2021.

- Setiyawan, Nanang. Wawancara, 22 Maret 2023.
- Shimp, T.A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- . *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Slamet Riyanto dan Agus Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama, 2020.
- Subiykto, Gatot dan Zalfa Putri Nadiani. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Volume 4 Nomor 12 (2022).
- Sudigno, Agus. *Belajar Manajemen di Mulai dari Sini*. Jakarta: Ahlimedia Book, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukam. Wawancara, 20 Maret 2022.
- Surjaatmadja. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Ulya, Husna Ni’matul dan Ravina Putri Agustin. “Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Cemilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, no. Nomor 1 Januari (2022).
- Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi Konsep Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.

- Waluya, Bagja. *Sosiologi Melayani Fenomena Sosial Di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Widjono. *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Zainuddin, Muhammad. *Metodologi Penelitian Kefarmasian dan Kesehatan Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Usia :.....(tahun)
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :.....
5. Membeli produk Kopi Kapal Api :..... (kali)

B. Petunjuk Pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

S = Setuju (3)

SS = Sangat Setuju (4)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberikan tanda (√) pada setiap butir pertanyaan.

A. Brand Ambassador (X₁)

NO.	PERTANYAAN	SKALA			
		STS	TS	S	SS
A. Brand Ambassador (X ₁)					
1.	Saya menyadari Maudy Ayunda sebagai <i>brand ambassador</i> turut mendukung produk kopi Kapal Api				
2.	Saya mengetahui Maudy Ayunda merupakan aktris yang mampu mempromosikan produk Kopi Kapal Api melalui profesinya.				
3.	Saya menilai Maudy Ayunda sangat sesuai untuk mewakili produk Kopi Kapal Api				
4.	Saya menilai Maudy Ayunda cocok untuk membintangi iklan Kopi Kapal Api dikarenakan pekerjaannya sebagai aktris.				
5.	Saya menyadari Maudy Ayunda memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Kopi Kapal Api.				
6.	Saya menyadari Maudy Ayunda menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Kopi Kapal Api				
7.	Saya menilai Maudy Ayunda dikenal memiliki reputasi terbilang baik dimata publik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi Kopi Kapal Api.				
8.	Saya menilai Maudy Ayunda dengan prestasinya mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi Kopi Kapal Api				
9.	Saya menilai Maudy Ayunda merupakan seorang aktris yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk Kopi Kapal Api				
10.	Saya menilai Maudy Ayunda mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kopi Kapal Api melalui kharisma yang dimiliki				

B. Tagline (X₂)

NO.	PERTANYAAN	SKALA			
		STS	TS	S	SS
B. Tagline (X ₂)					
1.	Saya mengetahui <i>tagline</i> Kopi Kapal Api yaitu “jelas lebih enak”				
2.	Saya menilai <i>tagline</i> Kopi Kapal Api “jelas lebih enak” mudah diingat				
3.	Saya menilai <i>tagline</i> Kopi Kapal Api “jelas lebih enak” bagus karena <i>taglinenya</i> pendek				
4.	Saya menilai <i>tagline</i> Kopi Kapal Api “jelas lebih enak” menyampaikan perbedaan produk Kopi Kapal Api dengan produk lainnya.				
5.	Saya menilai <i>tagline</i> Kopi Kapal Api “jelas lebih enak” itu terbukti dengan rasa kopinya yang nikmat.				
6.	Saya menilai <i>tagline</i> Kopi Kapal Api “jelas lebih enak” menggambarkan karakter dari produk Kopi Kapal Api itu sendiri.				



C. Brand Awareness (Y)

NO.	PERTANYAAN	SKALA			
		STS	TS	S	SS
C. Brand Awareness (Y)					
1.	Saya mengingat Kopi Kapal Api karena sudah terbiasa mengkonsumsinya				
2.	Ketika membeli kopi saya langsung mengingat untuk membeli produk Kopi Kapal Api				
3.	Saya memilih mengkonsumsi Kopi Kapal Api karena Kopi Kapal Api adalah merek terkenal				
4.	Kopi Kapal Api menjadi kopi <i>top brand</i> di Indonesia karena memiliki rasa yang khas				
5.	Saya memilih Kopi Kapal Api karena memiliki rasa yan khas dan unik				
6.	Saya lebih mengkonsumsi merek Kopi Kapal Api daripada merek kopi lainnya				
7.	Saya lebih memilih membeli merek Kopi Kapal Api dari pada merek kopi lainnya karena terbiasa mengkonsumsinya.				
8.	Saya memilih merek Kopi Kapal Api daripada merek kopi lainnya karena merek Kopi Kapal Api memiliki harga yang relatif murah.				

[illegible]

NO.	Pernyataan										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
34	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	31
35	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
36	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	26
37	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	27
38	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	29
39	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	32
40	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
41	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
42	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	33
43	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	27
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
46	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	27
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	33
51	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	25
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
54	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
59	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
61	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
62	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
64	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
65	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	31
66	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
67	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
69	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36

B. Tagline (X₂)

NO.	Pernyataan						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	3	3	2	2	16
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	4	2	3	1	15
4	3	4	3	2	2	3	17
5	3	3	3	2	3	3	17
6	3	4	3	2	3	3	18
7	4	3	4	3	3	3	20
8	3	3	2	2	3	3	16
9	3	2	3	3	3	3	17
10	3	2	3	2	3	2	15
11	3	3	3	3	3	2	17
12	3	3	4	2	3	2	17
13	3	3	4	3	3	2	18
14	3	3	3	2	3	3	17
15	3	3	2	3	3	3	17
16	3	3	3	3	3	3	18
17	2	2	3	2	3	3	15
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	2	2	3	3	3	2	15
21	2	2	3	2	3	3	15
22	4	4	4	2	3	2	19
23	3	4	3	3	4	3	20
24	3	3	3	4	3	4	20
25	4	4	4	4	3	3	22
26	3	2	3	3	3	3	17
27	4	3	4	3	3	3	20
28	2	2	3	3	3	2	15
29	2	3	3	2	3	4	17
30	3	4	4	4	3	2	20
31	2	2	2	2	3	2	13
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	4	3	3	4	22
34	2	2	3	3	3	3	16

NO.	Pernyataan						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
35	2	2	3	3	3	2	15
36	2	2	2	3	2	3	14
37	2	2	2	3	3	2	14
38	4	4	3	2	3	2	18
39	2	2	2	2	3	2	13
40	2	2	3	2	3	3	15
41	3	3	3	2	3	3	17
42	3	2	2	3	4	3	17
43	3	3	2	2	3	2	15
44	3	3	3	3	3	3	18
45	2	2	2	2	3	4	15
46	3	2	3	3	4	3	18
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	2	3	2	16
49	4	3	3	4	4	3	21
50	4	3	3	4	3	4	21
51	4	4	3	2	3	3	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	3	2	3	17
54	3	3	4	3	3	3	19
55	3	2	3	3	3	3	17
56	3	3	4	3	4	3	20
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	2	3	3	4	3	18
60	3	2	3	3	3	3	17
61	3	3	4	4	3	3	20
62	4	3	3	3	4	3	20
63	4	3	3	3	3	3	19
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	2	4	3	4	3	19
66	3	2	3	3	4	3	18
67	3	2	4	3	3	3	18
68	3	3	4	4	3	3	20
69	4	4	4	3	3	4	22
70	2	2	3	3	3	3	16
71	3	2	4	4	4	3	20

NO.	Pernyataan						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
72	4	4	4	3	4	3	22
73	3	2	3	3	3	4	18
74	3	2	2	3	4	3	17
75	3	2	3	4	4	4	20
76	2	2	3	4	3	4	18
77	3	3	3	4	4	3	20
78	3	4	3	3	3	4	20
79	4	4	4	3	3	3	21
80	3	3	4	3	4	4	21
81	4	4	3	2	4	4	21
82	3	3	3	3	4	4	20
83	4	4	4	4	4	3	23
84	3	3	3	2	3	3	17
85	4	3	3	3	4	3	20
86	2	2	3	3	4	3	17
87	4	4	3	2	4	3	20
88	3	2	3	3	4	3	18
89	4	4	4	3	3	3	21
90	3	2	3	3	4	3	18
91	2	2	3	2	3	4	16
92	3	2	3	4	3	3	18
93	3	3	4	3	3	4	20
94	3	3	2	2	4	3	17
95	4	2	3	3	3	3	18
96	3	3	3	3	3	3	18

C. Brand Awareness (Y)

NO.	Pernyataan								TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	2	2	3	2	2	2	3	2	18
2	4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	3	2	4	3	3	2	4	2	23
4	3	2	4	3	3	2	4	2	23
5	3	2	3	4	4	3	4	3	26
6	3	3	4	3	3	2	4	3	25
7	3	2	4	4	3	3	4	3	26
8	3	3	4	3	3	3	4	3	26
9	3	3	3	3	3	3	4	3	25
10	3	2	2	3	3	3	4	3	23
11	3	3	2	3	4	2	4	3	24
12	2	3	3	3	2	3	4	3	23
13	3	3	4	3	3	3	4	3	26
14	3	2	4	3	3	3	4	3	25
15	3	2	3	2	3	3	4	3	23
16	3	3	3	3	3	2	3	3	23
17	4	3	3	3	3	4	4	3	27
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	2	4	3	1	2	3	3	2	20
20	2	2	4	3	2	3	4	3	23
21	3	2	3	3	2	3	4	3	23
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
23	3	2	4	4	4	3	4	3	27
24	3	2	3	4	3	3	3	3	24
25	4	3	4	4	4	3	4	3	29
26	2	2	3	3	3	2	4	3	22
27	3	2	4	4	3	3	4	3	26
28	2	2	3	3	2	2	4	3	21
29	3	2	4	4	3	3	4	3	26
30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
31	4	2	4	3	4	2	4	3	26
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	4	2	4	4	3	3	4	4	28
34	4	2	4	4	3	2	4	3	26
35	2	2	3	3	3	2	4	3	22

NO.	Pernyataan								TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
73	3	3	3	3	3	2	4	3	24
74	4	3	4	4	3	2	4	3	27
75	3	3	4	4	3	3	4	3	27
76	3	3	4	4	4	3	4	4	29
77	4	4	4	4	4	3	4	4	31
78	3	2	4	3	3	2	4	3	24
79	3	3	4	4	3	3	4	4	28
80	3	3	3	4	3	3	4	3	26
81	4	3	3	3	3	3	4	3	26
82	3	3	4	3	4	3	3	3	26
83	3	3	3	4	4	4	4	3	28
84	4	3	3	3	4	3	3	4	27
85	3	4	3	3	4	3	3	4	27
86	3	2	3	3	3	2	3	3	22
87	3	2	4	4	3	3	4	4	27
88	3	3	3	3	3	3	4	3	25
89	3	3	3	3	3	2	3	3	23
90	3	3	4	4	4	3	4	3	28
91	3	3	2	3	4	3	4	3	25
92	4	4	3	3	4	3	4	4	29
93	3	3	2	3	3	2	4	3	23
94	3	4	3	4	4	3	4	3	28
95	3	2	2	3	3	3	4	3	23
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

A. Brand Ambassador (X_1)

[illegible]

X1.9	Pearson Correlation	,303**	,290**	,291**	,041	,380**	,378**	,467**	,729**	1	,630**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,004	,688	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	,375**	,395**	,340**	,147	,336**	,425**	,357**	,563**	,630**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,153	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,594**	,618**	,630**	,313**	,654**	,703**	,521**	,668**	,732**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



B. Tagline (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,657**	,436**	,197	,234*	,138	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,055	,021	,181	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,657**	1	,376**	-,006	-,030	,132	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,956	,770	,200	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,436**	,376**	1	,325**	,076	,066	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,464	,525	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,197	-,006	,325**	1	,216*	,262**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,055	,956	,001		,034	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,234*	-,030	,076	,216*	1	,217*	,429**
	Sig. (2-tailed)	,021	,770	,464	,034		,033	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,138	,132	,066	,262**	,217*	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,181	,200	,525	,010	,033		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,767**	,646**	,645**	,551**	,429**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



C. Brand Awareness (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,507**	,435**	,519**	,486**	,470**	,173	,585**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,092	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,507**	1	,214*	,243*	,411**	,510**	,038	,470**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,017	,000	,000	,711	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,435**	,214*	1	,579**	,218*	,347**	,356**	,360**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,036		,000	,033	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,519**	,243*	,579**	1	,406**	,436**	,393**	,515**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,486**	,411**	,218*	,406**	1	,322**	,353**	,466**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,000		,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	,470**	,510**	,347**	,436**	,322**	1	,274**	,524**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001		,007	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	,173	,038	,356**	,393**	,353**	,274**	1	,367**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,092	,711	,000	,000	,000	,007		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	,585**	,470**	,360**	,515**	,466**	,524**	,367**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.Total	Pearson Correlation	,774**	,641**	,644**	,746**	,668**	,709**	,512**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

A. *Brand Ambassador* (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,819	10

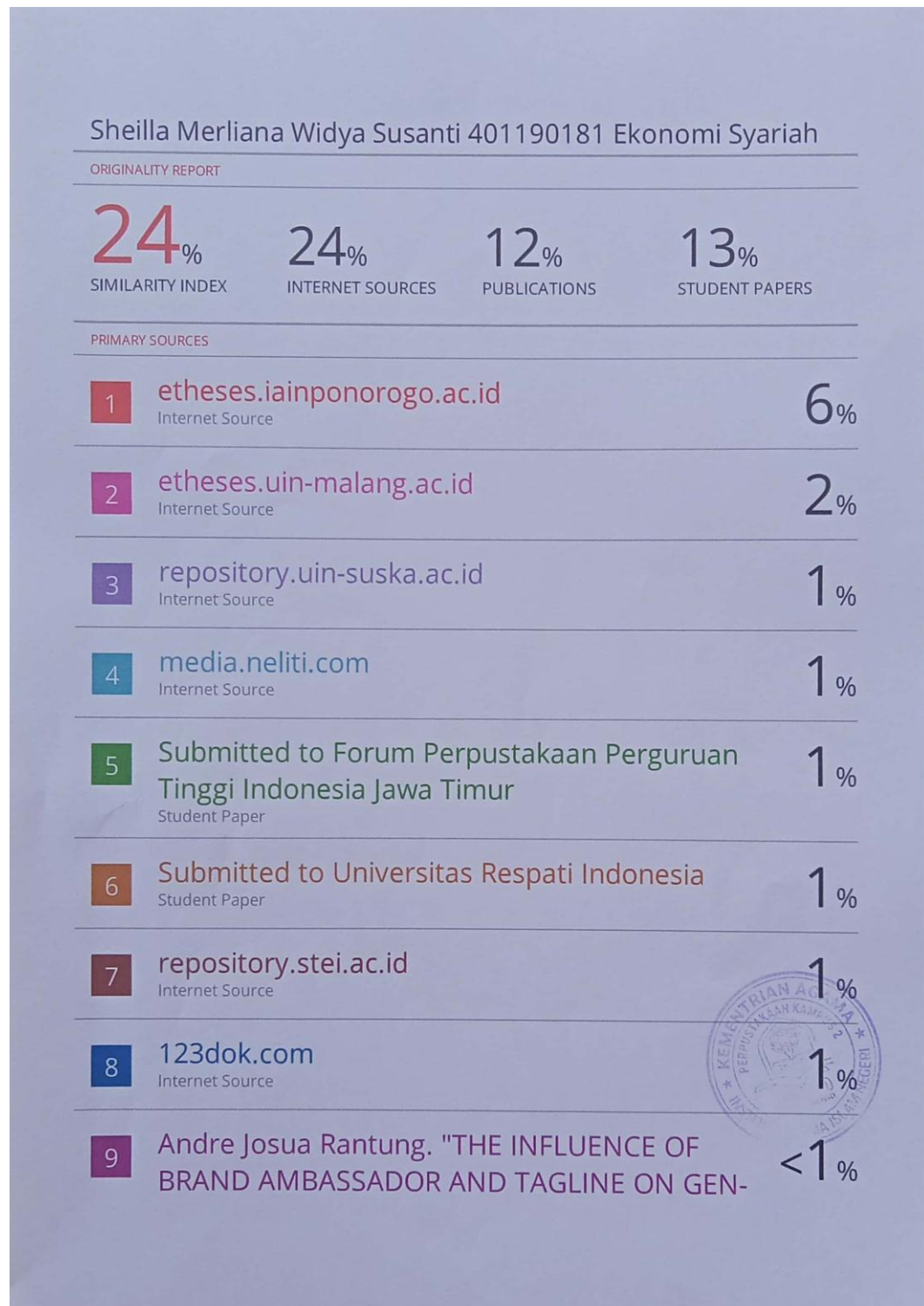
B. *Tagline* (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,628	6

C. *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,838	8

Lampiran 5 : Hasil Cek Turnitin



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sheilla Merliana Widya Susanti
2. TTL : Ponorogo, 25 Februari 2001
3. Alamat Rumah : Jalan Perniagaan, Desa Pondok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo
4. HP : 089609723501
5. E-mail : sheillamws@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. 2005 – 2007 RA Muslimat Pondok Babadan Ponorogo
 - b. 2007 – 2013 SDN 1 Pondok Babadan Ponorogo
 - c. 2013 – 2016 SMPN 1 Babadan Ponorogo
 - d. 2016 – 2019 SMAN 1 Babadan Ponorogo
 - e. 2019 – Sekarang IAIN Ponorogo

C. Karya Ilmiah

1. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/download/198/238/1067>