

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU ADIDAS DI DI.YOGYAKARTA)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR* AND *TAGLINE* ON
PURCHASE DECISION THROUGH *BRAND AWARENESS* AS A MEDIATION
VARIABLE

(STUDY ON ADIDAS SHOES USERS IN DI.YOGYAKARTA)



Penyusun :

Nama : Fahmi Ismail

Nim : 20190410308

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU ADIDAS DI DI.YOGYAKARTA)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR* AND *TAGLINE* ON
PURCHASE DECISION THROUGH *BRAND AWARENESS* AS A MEDIATION
VARIABLE

(STUDY ON ADIDAS SHOES USERS IN DI.YOGYAKARTA)

SKIRPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Penyusun :

Nama : Fahmi Ismail

Nim : 20190410308

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya :
Nama : Fahmi Ismail
Nomor Mahasiswa : 20190410308

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Di.Yogyakarta” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 13 Maret 2023


METERAI
TEMPEL
1330-KX321448676
Fahmi Ismail

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Di.Yogyakarta”. Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan ketenangan, kenyamanan, doa, motivasi, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada bapak Radyan Dananjoyo,S.E.,M.M.,M.Sc.,Ph.D yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini dan bapak/ibu dosen serta staff yang telah banyak membantu saya selama masa studi saya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tidak lupa juga skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga, saudara, dan juga teman-teman saya yang telah memberi doa, dukungan, dan juga motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan studi saya.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Kesehatan dan kesempatan kepada saya sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi saya ini dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Di.Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan alasan kedepannya dapat memberikan masukan kepada perusahaan terkait mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan memberikan ide pengembangan bagi peneliti lain.

Saya menyadari bahwa tersusunya skripsi ini dapat selesai berkat dukungan dan pertolongan dari berbagai banyak pihak. Pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan kemudahan selama menyelesaikan studi.
2. Bapak Drs. Gita Danupranata,MM. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan nasehat, bimbingan, dan arahan kepada saya selama masa studi.

3. Bapak Radyan Dananjoyo, S.E., M.M., M.Sc., Ph.D yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Kedua orang tua saya, keluarga, saudara, dan teman-teman yang senantiasa selalu memberikan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan masa studinya.

Sebagai kata akhir, saya sadar masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Makadari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk memberikan perbaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta 13 Maret 2023



Fahmi Ismail

Daftar isi

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar isi.....	ix
Dartar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Peneliti.....	5
D. Manfaat Peneliti.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. LANDASAN TEORI.....	8
1. <i>Brand ambassador</i>	8
2. <i>Tagline</i>	9
d. <i>Brand awareness</i>	11
e. Keputusan Pembelian.....	12
B. Temuan Riset Terdahulu.....	13
C. Pengembangan Hipotesis.....	22
D. Model Penelitian.....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian.....	35

B. Responden Penelitian	35
C. Setting Penelitian	36
D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
E. Jenis Data	38
G. Definisi operasional	38
H. Pengujian Kualitas Instrumen	41
I. Metode Analisis Data	42
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian	47
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	54
C. Statistik deskriptif	57
D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	60
E. Pengujian Hipotesis	73
F. Pembahasan	78
BAB V	83
SIMPULAN, BATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	83
A. Simpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran	85
Daftar Pustaka.....	87
LAMPIRAN.....	90
Lampiran 1	90
Kuesioner penelitian	90
Lampiran 2	96
Lampiran 3	99
Lampiran 4	110

Dartar Tabel

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepatu di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Gogle Trend Adidas dalam 12 bulan terakhir di Pulau Jawa	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 2 Pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness	22
Tabel 2. 3 Pengaruh <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i>	24
Tabel 2. 4 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian	25
Tabel 2. 5 Pengaruh <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian	27
Tabel 2. 6 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi.....	29
Tabel 2. 7 Pengaruh <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi.....	30
Tabel 2. 8 Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.....	31
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 3 Goodness-of-Fit Indices	45
Tabel.41 Hasil PengumpulanData.....	48
Tabel.4 2 Crosstabulation Karakteristik Responden	49
Tabel.4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel.4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel.4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel.4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel.4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	52
Tabel.4 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk.....	53
Tabel.4 9 Hasil Uji Validitas	55
Tabel.4 10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel.4 11 Interpretasi Kelas Interval.....	57
Tabel.4 12 Statistik deskriptif variabel brand ambassador	58
Tabel.4 13 Statistik deskriptif variabel <i>Tagline</i>	58
Tabel.4 14 Statistik deskriptif variabel brand awareness	59

Tabel.4 15 Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian	60
Tabel.4 16 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel.4 17 Hasil Pengujian Outliers	66
Tabel.4 18 Notes for Model (Default model)	70
Tabel.4 19 Menilai Goodness of Fit	71
Tabel.4 20 Hubungan Antar Variabel	74
Tabel.4 21 Standardized Direct Effects	76
Tabel.4 22 Standardized Indirect Effects	77

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar.4 1 Diagram Alur	62
Gambar.4 2 Persamaan Structural	62
Gambar.4 3 Uji Bootstrap	65
Gambar.4 4 Nilai Batas Mahalonobis Distance	65