

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR LEE

MIN HO TERHADAP BRAND IMAGE LUWAK WHITE KOFFIE

DI DAERAH JAKARTA

Oleh :

Nama : Jessica Wijaya

NIM : 67120081

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2016

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR
HELMIN HO TERHADAP BRAND IMAGE LUWAK WHITE KOFFIE
DI DAERAH JAKARTA**

Diajukan Oleh :

Nama : Jessica Wijaya

NIM : 67120081

Jakarta, 15 September 2016

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Deavy MRY. Johassan, S.Sos., M.Si.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2016**

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Jessica Wijaya / 67120081 / 2016 / Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap *Brand Image* Luwak White Koffie di Daerah Jakarta / Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si

Perusahaan PT Javaprima Abadi sebagai produsen kopi instan Luwak White Koffie menggunakan berbagai aktor dan artis terkenal untuk mempromosikan merek Luwak White Koffie. Sebelumnya perusahaan sudah memiliki *brand awareness* yang baik terutama menjadi *top brand* sebagai kopi instan nomor satu di Indonesia dan juga menggunakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Hal ini karena adanya keinginan perusahaan agar kopi Luwak White Koffie tidak hanya dikonsumsi masyarakat Indonesia saja, tetapi dapat meluas sampai ke pasar internasional. Dengan ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *brand association* sebagai *grand* teorinya yang mencakup teori *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Peneliti juga menggunakan teori *integrated marketing communication* sebagai konsep dalam penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X_1) dan *brand ambassador* Lee Min Ho (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu *brand image* Luwak White Koffie (Y).

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan para konsumen Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, uji T, dan uji F.

Penelitian ini menghasilkan terdapat 49 pernyataan yang *valid* dan reliabel yang dapat digunakan untuk kuesioner. Data penelitian berdistribusi normal dan uji T untuk variabel *brand awareness* dan variabel *brand ambassador* Lee Min Ho masing-masing yaitu 8,911 dan 2,333 lebih besar dari T. tabelnya. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Kesimpulan penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen yang lebih banyak mengonsumsi Luwak White Koffie adalah wanita sebesar 63%. Dengan rentang usia 16-20 tahun sebesar 35% dan bertempat tinggal di daerah Jakarta Utara sebesar 43%. Kesadaran merek Luwak White Koffie perlu dimiliki oleh para konsumen dan adanya keuntungan menggunakan *brand ambassador* Lee Min Ho untuk mempromosikan merek. Keduanya dapat memberikan pengaruh pada citra merek perusahaan. Hasil yang juga didapatkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.



ABSTRACT

Jessica Wijaya / 67120081/2016 / Effect of Brand Awareness and Brand Ambassador Lee Min Ho Against Brand Image Luwak White Koffie in Jakarta Area / Deavvy MRY. Johassan, S. Sos., M.Si

PT Javaprima Abadi company as a manufacturer of Luwak White Koffie instant coffee is using a variety of well-known actors and actress to promote the Luwak White Koffie brand. Earlier the company already has a good brand awareness especially to be top brand as number one instant coffee in Indonesia and also using Lee Min Ho as a brand ambassador. This is because of the company desire that Luwak White Koffie will not only consumed by Indonesian people, but may extend to the international market. With this, the researcher wanted to know how big the influence of brand awareness and brand ambassador Lee Min Ho against brand image of Luwak White Koffie in the Jakarta area.

In this research, the researcher use brand association theory as a grand theory that includes the theory of brand awareness, brand ambassador, and the brand image. The researcher also used the integrated marketing communication theory as a concept in this research. The independent variables which is use in this research are brand awareness (X_1) and brand ambassador Lee Min Ho (X_2), also for the dependent variable is the brand image of Luwak White Koffie (Y).

The method that is used in this research is quantitative explanations. The technique to collecting the data is using a questionnaire that distributed to 100 respondents of Luwak White Koffie consumers in the Jakarta area. The analysis technique data using validity, reliability, multivariate regression analysis test, T test, and F test .

This research produced 49 statement that are valid and reliable to be used for the questionnaire. The research data is normal and T test for the variable of brand awareness and brand ambassador Lee Min Ho each 8,911 and 2,333 greater than the T. table. Then the result, there is an effect of brand awareness and brand ambassador Lee Min Ho against brand image of Luwak White Koffie in the Jakarta area.

The conclusion of this research, showed that consumers who drink Luwak White Koffie were woman by 63%. With the age range of 16-20 years old by 35% and live in North Jakarta area by 43%. Brand awareness of Luwak White Koffie needs to be owned by the consumers and the advantages of using brand ambassador Lee Min Ho to promote the brand. Both can influence the brand image of the company. The results also showed that brand awareness has greater influence than the brand ambassador Lee Min Ho against brand image Luwak White Koffie in the Jakarta area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kesabaran dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dari pertama hingga akhir. Peneliti menyusun skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Luwak White Koffie di Daerah Jakarta telah melewati berbagai rintangan dan hambatan selama proses penyusunan skripsi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin sekali menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Tuhan Yang Maha Esa. Ia telah menjadi kekuatan, kepercayaan, dan semangat oleh peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta benar.

2. Papa, Mama, Kakak, dan Adik tercinta yang selalu memberikan doa, dorongan, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi.

Bapak Deavvy MRY. Johassan, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie serta selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu membantu peneliti dengan memberikan berbagai saran, pengetahuan, dan semangat kepada peneliti. Terutama telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi.





4. Bapak Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms), selaku dosen Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan beberapa masukan dan informasi kepada peneliti mengenai penelitian.

Ibu Glorya Agustiningsih , S.Sos., M.Si, selaku dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan beberapa rekomendasi kepada peneliti pada awal penyusunan skripsi untuk menggunakan topik – topik yang jarang digunakan peneliti lainnya.

Sahabat–sahabat terdekat peneliti khususnya Ricky, Prilly, Victor, Decyntia, Petra, Fiona, Vera, Stella, dan Kevin yang selalu memberikan semangat, dukungan, pertolongan, dan doa kepada peneliti.

Segenap teman–teman Dharma Artha yang telah menjadi komunitas terbaik selama peneliti berada di kampus.

Segenap teman–teman Ilmu Komunikasi yang bersama – sama berjuang dan selalu bersemangat untuk mengerjakan skripsi hingga tuntas.

Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Peneliti akan sangat menghargai saran dan kritik yang diberikan untuk menambah pengetahuan peneliti. Adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2016

Jessica Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	7

© Hak cipta dimiliki BI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis	8
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	8
2. <i>Brand Association</i>	11
a. Pengertian dari Asosiasi Merek	11
b. Penjelasan Teori <i>Brand Association</i> dengan Variabel – Variabel Penelitian	14
3. <i>Brand Ambassador</i>	16
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
b. Atribut dari <i>Brand Ambassador</i>	18
4. <i>Brand Awareness</i>	23
a. Definisi Kesadaran Merek	23
b. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	27
5. <i>Brand Image</i>	29
a. Pengertian Citra Merek	29
b. Dimensi <i>Brand Image</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian	40
B. Desain Penelitian	41
C. Variabel Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	48

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	51
E. Teknik Pengambilan Sampel	51
F. Teknik Analisis Data	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
3. Uji Normalitas Data	56
4. Uji Analisis Regresi Berganda	57
5. Uji Statistik T	58
6. Uji Statistik F	59

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	60
1. Sejarah Singkat Luwak White Koffie	60
2. Gambaran <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho	62
B. Analisis dan Pembahasan	63
1. Uji Validitas.....	63
a. Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	64
b. Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho (X_2)	65
c. Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	67
2. Uji Reliabilitas	69
3. Analisis Profil Responden	70
a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	70

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Berdasarkan Usia Responden	71
c. Berdasarkan Tempat Tinggal Responden	72
4. Analisis Deskriptif	72
a. Pembahasan Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
b. Pembahasan Variabel <i>Brand Ambassador Lee Min Ho</i>	76
c. Pembahasan Variabel <i>Brand Image Luwak White Koffie</i>	81
5. Analisis Variabel <i>Brand Awareness (X₁) dan Brand Ambassador Lee Min Ho (X₂) terhadap Brand Image Luwak White Koffie</i>	87
a. Uji Normalitas Data	87
b. Uji Multikolinieritas	88
c. Uji Autokorelasi	89
d. Uji Heteroskedastisitas	90
e. Uji Statistik T	91
f. Uji Stastistik F	92
g. Koefisien Determinasi	94
C. Hasil Penelitian	95
1. Hasil Penelitian <i>Brand Awareness dan Brand Ambassador Lee Min Ho terhadap Variabel Brand Image Luwak White Koffie</i>	95
2. Besaran Pengaruh <i>Brand Awareness dan Brand Ambassador Lee Min Ho terhadap Variabel Brand Image Luwak White Koffie</i>	98

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
A. Simpulan	99
B. Saran	100
1. Saran Akademis	100
2. Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Variabel <i>Brand Awareness</i>	43
Tabel 3.2 Instrumen Variabel <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho	44
Tabel 3.3 Instrumen Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_1)	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho (X_2)	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Y)	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho (X_2), dan <i>Brand Image</i> (Y)	70
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Tempat tinggal	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho	76
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel <i>Brand Image</i> Luwak White Koffie	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	87
Tabel 4.12 Hasil Tabel Multikolinieritas Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	88
Tabel 4.13 Hasil Tabel Autokorelasi Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	89
Tabel 4.14 Grafik Heteroskedastisitas Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	90
Tabel 4.15 Hasil Uji T Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	91
Tabel 4.16 Hasil Uji F Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	93
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Fase 1 2016	1
Gambar 2.1 Asosiasi Merek Sekunder	12
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38

© Hak Cipta IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	105
Lampiran 2 Kuesioner	111
Lampiran 3 Data Coding Kuesioner Profil Responden	118
Lampiran 4 Hasil Tabel Frekuensi Profil Responden	121
Lampiran 5 Data Coding Pra Kuesioner	122
Lampiran 6 Data Coding Kuesioner	126
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	134
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	139
Lampiran 9 Tabel Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	140
Lampiran 10 Hasil Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho (X_2)	143
Lampiran 11 Hasil Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Luwak White Koffie (Y)	148
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas	153
Lampiran 13 Hasil Uji SPSS Analisis Regresi Berganda (Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi)	154
Lampiran 14 Gambar <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho	156



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.