

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND  
AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Kota Banjarmasin)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**Nuriah**

**NIM : 1810312620025**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**BANJARMASIN**

**2023**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND  
AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA  
KONSUMEN MIE LEMONILO DI KOTA BANJARMASIN)**

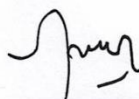
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**NURIAH**

**NIM. 1810312620004**

Telah dipertahankan didepan tim penguji pada tanggal 09 Januari 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

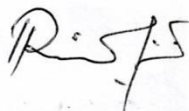
**Pembimbing**



**SITIALIYATI AL BUSHAIRI, SE. MM**

**NIP. 19720909 199903 2 001**

**Penguji I**



**RUSNIATI, SE. M.Si**

**NIP. 19721117 199702 2 004**

**Penguji II**



**M. YUDY RACHMAN, SE. MM**

**NIP. 19821023 200501 1 001**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**



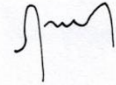
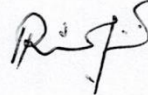

**DR. RADEN RORO YULIANTI PRIHATININGRUM, SE. M.Si**

**NIP. 19730727 200112 2 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**BANJARMASIN**

Nama : Nuriah  
Nim : 1810312620025  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND  
IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI  
PADA KONSUMEN MIE LEMONILO DI  
KOTA BANJARMASIN)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : 09 Januari 2023

**Tim Penguji**

Pembimbing : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM (  )  
Penguji I : Rusniati, SE, M.Si (  )  
Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM (  )

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI


Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Nuriah  
NIM : 1810312620025  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Kota Banjarmasin)  
Hari/Tanggal : Senin, 09 Januari 2023  
Tempat : Ruang A-13  
Waktu Ujian : 08.00 – 10.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji

No.	Nama	Keterangan	TTD
1	<u>Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM</u> NIP. 19720909 199903 2 001	Pembimbing	1. 
2	<u>Rusniati, SE, M.Si</u> NIP. 19721117 199702 2 004	Penguji I	2. 
3	<u>M. Yudy Rachman, SE, MM</u> 19821023 200501 1 001	Penguji II	3. 

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

  
Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si  
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa

Nuriah  
NIM. 1810312620025

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dari berbagai sumber sudah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 09 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

Nuriah

NIM. 1810312620025

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai. Adapun judul dari skripsi ini ialah “ Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Kota Banjarmasin).” Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis dalam menghadapi hambatan dan kendala selama penulisan skripsi ini. Akan tetapi berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat selesai dengan baik dan memuaskan.

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Atma Hayat, Ak, M.Si, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
4. Ibu Rusniati, SE, M.Si dan Bapak M. Yudy Rachman , SE, MM selaku Dosen Penguji yang telah membantu menyempurnakan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis
6. Kedua orang tua, seluruh kakak-kakak penulis, serta keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti selama menjalani pendidikan dan pada saat menyusun skripsi ini.
7. Seluruh teman juga sahabat yang selalu memberikan support kepada Penulis. Novita, Aulia, Pramadan, juga Panglely team Alfina, Sonia, Tata, Diva serta teman-teman di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Last but not least semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Banjarmasin, 09 Januari 2023

Nuriah

## **ABSTRACT**

Nuriah (2022). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Ambassador on Purchase Intention (Study on Lemonilo Instant Noodle Consumers in Banjarmasin City)*. Advisor: Siti Aliyati Al Bushairi.

*This study was conducted to (1) Determine and test the effect of brand awareness partially on purchase intention of Lemonilo Noodles; (2) Determine and test the effect of brand image partially on purchase intention of Lemonilo Noodles; (3) Determine and test the effect of brand ambassador partially on purchase intention of Lemonilo Noodles; (4) Determine and test the effect of brand awareness, brand image, brand ambassador simultaneously on purchase intention of Lemonilo Noodles.*

*This research was conducted with a sample size of 150 people from the Banjarmasin city area who know and have seen lemonilo instant noodle advertisements through electronic media and social media. Data from respondents were analyzed using linear regression analysis methods, t test, F test and coefficient of determination.*

*This study found that brand awareness does not have a significant effect on purchase intention of lemonilo instant noodles, while brand image and brand ambassador have a significant effect on one's purchase intention of lemonilo instant noodles. The result of the F test state that brand awareness, brand image, and brand ambassador had a significant effect on the purchase intention of lemonilo instan noodle.*

**Keywords:** *brand awareness, brand image, brand ambassador, purchase intention, and Lemonilo instant noodles.*



## ABSTRAKSI

Nuriah (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Kota Banjarmasin)*. Pembimbing : Siti Aliyati Al Bushairi.

Penelitian ini dilakukan untuk (1) Menguji pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *purchase intention* Mie Lemonilo; (2) Menguji pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *purchase intention* Mie Lemonilo; (3) Menguji pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap *purchase intention* Mie Lemonilo; (4) Menguji pengaruh *brand awareness, brand image, brand ambassador* secara simultan terhadap *purchase intention* Mie Lemonilo.

Penelitian ini dilakukan dengan ukuran sampel 150 orang dari wilayah kota Banjarmasin yang mengetahui dan pernah melihat iklan mie instan lemonilo melalui media elektronik maupun media sosial. Data dari para responden dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear, uji t, uji F serta koefisien determinasi.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* terhadap mie instan lemonilo sedangkan *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* seseorang pada mie instan lemonilo. Hasil uji F menyatakan bahwa *brand awareness, brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap *purchase intention* mie instan lemonilo.

**Kata kunci** : *brand awareness, brand image, brand ambassador, purchase intention, dan Mie instan Lemonilo.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	hal.
LEMBAR LEGALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPS.....	ii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang .....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah .....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematik Penelitian .....	10
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Brand Awareness .....	13
2.1.3 Brand Image (Citra Merek) .....	15
2.1.4 Brand Ambassador .....	16
2.1.5 Purchase Intention (Minat Beli) .....	18
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
BAB III.....	29
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	29
3.1 Kerangka Konseptual .....	29
3.2 Hipotesis Penelitian .....	30
BAB IV .....	34
METODE PENELITIAN .....	34
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34

4.2	Jenis Penelitian .....	34
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian .....	35
4.4	Unit Analisis .....	35
4.5	Populasi dan Sampel .....	35
4.5.1	Populasi .....	35
4.5.2	Sampel .....	36
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	38
4.7	Teknik Pengumpulan Data .....	40
4.8	Teknik Analisis Data .....	41
4.8.1	Uji Instrument .....	41
4.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
4.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.8.4	Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB V</b>	.....	<b>50</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	.....	<b>50</b>
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
5.2	Hasil dan Analisis .....	54
5.2.1	Karakteristik Responden.....	54
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	56
5.2.3	Uji Validitas dan Realibilitas Instrument Penelitian .....	63
5.2.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	67
5.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	83
5.2.8	Keterbatasan Penelitian.....	89
<b>BAB VI</b>	.....	<b>90</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>90</b>
Kesimpulan	.....	90
Saran	.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertanyaan Pra Survey .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 4.1 Variabel dan Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.2 Skala Pengukuran .....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 5.3 Rekapitulasi Jumlah Responden Variabel Brand Awareness .....	57
Tabel 5.4 Rekapitulasi Jumlah Responden Variabel Brand Image .....	59
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jumlah Responden Variabel Brand Ambassador .....	60
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jumlah Responden Variabel Purchase Intention .....	62
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Brand Awareness .....	64
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Brand Image .....	64
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador .....	65
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Purchase Intention .....	65
Tabel 5.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	66
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 5.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 5.15 Hasil Uji Linearitas .....	71
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 5.17 Hasil Uji t .....	75
Tabel 5.18 Hasil Uji F .....	77
Tabel 5.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 5.1 Founder PT. Lemonilo .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 5.2 Mie Instan Lemonilo .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 5.3 Lemonilo X NCT DREAM .....</b>	<b>53</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1. Kuesioner .....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran 2. Jawaban Responden .....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 26 .....</b>	<b>106</b>