

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *JINGLE* IKLAN TERHADAP *BRAND IDENTITY* DAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU CIMORY



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

Oleh :

M. NAUFAL FERNANDA FIRMANSYAH

NIM. 2110312210100

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

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

2025

LEMBAR LEGALITAS

ANALISIS PENGARUH *JINGLE* IKLAN TERHADAP *BRAND IDENTITY* DAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU CIMORY

Yang disiapkan dan disusun oleh:

M. Naufal Fernanda Firmansyah

NIM. 2110312210100

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 4 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.
NIP. 19700913 200501 2 003

Mengetahui,

Koordinator Progam Studi Manajemen FEB ULM




Abdul Hadi, SE,M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : M. Naufal Fernanda Firmansyah
NIM : 2110312210100
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Jingle* Iklan terhadap *Brand Identity*
dan *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness*: Studi
Kasus Pada Produk Susu Cimory
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Stratejik Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 4 Juli 2025
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : Prof. Laila Refiana, S.Psi, M.Si, Ph.D. ()

Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

Penguji II : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : M. Naufal Fernanda Firmansyah


NIM : 2110312210100

Hari, Tanggal Ujian : Jum'at, 4 Juli 2025

Waktu Ujian : 10.00 WITA s/d Selesai

Tempat : Ruang kelas C1

Dengan ini telah melakukan perbaikan ujian skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan Dosen
1	Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

Banjarmasin, 14 Juli 2025

Mengetahui,
Koordinator Progam Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa,



M. Naufal Fernanda Firmansyah
NIM. 2110312210100

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya dan penelitian saya sendiri. Seluruh kutipan, data, dan bantuan dari berbagai sumber telah dicantumkan dan diakui sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah diserahkan atau diterbitkan untuk tujuan apa pun oleh pihak manapun. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang timbul akibat ketidakbenaran tersebut.

Banjarmasin, 04 Juli 2025

Yang membuat Pernyataan,



M. Naufal Fernanda Firmansyah

NIM. 2110312210100

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH *JINGLE* IKLAN TERHADAP *BRAND IDENTITY* DAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU CIMORY**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik berupa materi, pemikiran, maupun semangat, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

4. Ibu Dr. Rini Rahmawati, SE, MM, selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses perkuliahan.
5. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D., selaku Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, saran, serta arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., dan ibu Siti Aliyati Al-Bushairi, SE, MM, selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam memberikan arahan, masukan, dan saran untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Seluruh staff FEB ULM yang telah membantu dengan memberikan informasi selama proses perkuliahan maupun selama proses penelitian skripsi.
9. Orang tua tercinta, Firmansyah S.Ag. dan Alamu Mufarihah SH, yang selama ini selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya kepada anaknya dalam menempuh studi ini.
10. Seluruh teman semasa kuliah kelas D Manajemen yang selalu mendukung dan memberikan doa selama perjalanan perkuliahan.

11. Kepada Widya Anggraini selaku *support system* peneliti yang telah membantu mengatasi segala gundah gulana peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat.
13. Diri saya sendiri M. Naufal Fernanda Firmansyah yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 04 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



M. Naufal Fernanda Firmansyah
NIM. 2110312210100

ABSTRACT

Muhammad Naufal Fernanda Firmansyah. 2025. *Analysis of the Effect of Advertising Jingle on Brand Identity and Purchase Intention through Brand Awareness: A Case Study on Cimory Dairy Products.* Supervisor: **Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D.**

This study aims to analyze the effect of advertising jingles on brand identity and purchase intention of Cimory dairy products, with brand awareness as a mediating variable. Specifically, the study examines the direct effect of advertising jingles on brand awareness, brand identity, and purchase intention, as well as the indirect effect through brand awareness as a mediating variable. The research is grounded in the increasing competition within Indonesia's fast-moving consumer goods (FMCG) industry and highlights the importance of advertising creativity in building brand equity.

A quantitative approach was used, employing a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling, targeting Indonesian individuals who are active users of YouTube or TikTok. A minimum of 160 respondents participated in the study, and data were collected through online questionnaires. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method, operated through SmartPLS software.

The results indicate that advertising jingles have a positive and significant effect on brand awareness, brand identity, and purchase intention. Brand awareness also has a positive and significant effect on brand identity and purchase intention. Furthermore, brand awareness acts as a significant mediating variable in the indirect relationship between advertising jingles and both brand identity and purchase intention. These findings suggest that brand awareness plays a crucial role in channeling the effect of advertising jingles on consumers' perception of the brand and their purchase intention.

Keywords: *Advertising Jingle, Brand Awareness, Brand Identity, Purchase Intention*

ABSTRAK

Muhammad Naufal Fernanda Firmansyah. 2025. Analisis Pengaruh *Jingle* Iklan Terhadap *Brand Identity* dan *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness*: Studi Kasus Pada Produk Susu Cimory. Pembimbing : **Prof. Laila Refiana Said, S. Psi, M. Si, Ph. D.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *jingle* iklan terhadap *brand identity* dan *purchase intention* produk susu Cimory dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh langsung *jingle* iklan terhadap *brand awareness*, *brand identity*, dan *purchase intention*, serta menguji pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang meningkatnya persaingan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia dan pentingnya kreativitas iklan dalam membangun ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial YouTube atau TikTok. Jumlah responden minimal sebanyak 160 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *jingle* iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand identity*, dan *purchase intention*. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identity* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tidak langsung antara *jingle* iklan dengan *brand identity* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh *jingle* iklan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan minat beli mereka.

Kata Kunci: *Jingle* Iklan, Kesadaran Merek, Identitas Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 S-O-R	13
2.1.2 Periklanan.....	14
2.1.3 <i>Jingle</i>	16
2.1.4 Merek	19
2.1.5 <i>Branding</i>	21
2.1.6 <i>Brand awareness</i>	22
2.1.7 <i>Brand Identity</i>	25
2.1.8 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2 Hasil penelitian Sebelumnya.....	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....	34

3.1	Model Penelitian	34
3.2	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB IV METODE PENELITIAN		39
4.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	40
4.2	Jenis Penelitian.....	40
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	40
4.4	Unit Analisis	40
4.5	Populasi dan Sampel	41
4.5.1	Populasi.....	41
4.5.2	Sampel.....	41
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	42
4.6.1	Variabel Eksogen	42
4.6.2	Variabel Intervening.....	42
4.6.3	Variabel Endogen.....	43
4.6.4	Definisi Operasional Variabel.....	43
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	44
4.8	Teknik Analisis Data.....	45
4.8.1	Statistik Deskriptif	45
4.8.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> ..	45
4.8.3	Tahap Analisis.....	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		50
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
5.1.1	PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.....	50
5.1.2	Sejarah PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.....	51
5.2	Hasil dan Analisis	52
5.2.1	Karakteristik Responden	52
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
5.2.3	Uji <i>Outer Model</i>	60
5.2.4	Uji <i>Inner Model</i>	69
5.2.5	Uji Hipotesis	73
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian	76

5.3.1	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z).....	77
5.3.2	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan (X) terhadap <i>Brand Identity</i> (Y1).....	79
5.3.3	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan (X) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2)	82
5.3.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Identity</i>	85
5.3.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
5.3.6	<i>Brand awareness</i> memediasi <i>jingle</i> iklan dan <i>brand identity</i>	90
5.3.7	<i>Brand awareness</i> memediasi <i>jingle</i> iklan dan <i>purchase intention</i>	92
5.4	Implikasi Penelitian.....	94
5.4.1	Implikasi Teoritis	94
5.4.2	Implikasi Praktis	97
5.4.3	Keterbatasan Penelitian.....	101
BAB VI PENUTUP		103
6.1	Kesimpulan	103
6.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		111