

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG.

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR OR HALILINTAR AND QUALITY OF ABC MILK COFFEE PRODUCTS TOWARD INTEREST IN BUYING ABC MILK COFFEE IN SEMARANG.

Ayunda Novi Arisandi¹, Mubarak², Made Dwi Adnjani³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
E-mail: ayundaarisandi@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh Kopi ABC adalah banyaknya kompetitor yang membuat persaingan semakin ketat dan membuat penjualan bisa semakin menurun apabila tidak memiliki daya tarik dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Semarang dengan menggunakan teori AIDDA. Tipe Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang di Kota Semarang. Hasil hipotesis penelitian didapatkan, yakni hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin besar pengaruh brand ambassador maka membuat minat beli bertambah sudah terbukti dapat diterima, dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin besar pengaruh kualitas produk maka membuat minat beli bertambah juga terbukti dapat diterima. Pengujian validitas semua item pertanyaan dari variabel brand ambassador, kualitas produk dan minat beli dinyatakan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r table. Dalam pengujian reliabilitas semua item pertanyaan juga dinyatakan reliabel karena nilai Alpha dari Brand ambassador 0,918, kualitas produk 0,920 dan minat beli 0,959 lebih besar dari koefisien alpha yaitu 0,6. Secara parsial dalam uji t , Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli karena t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu sebesar 7,748 dari nilai tabel 1,983. Kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap minat beli karena t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 7,849 dari nilai t .

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

The problem faced by ABC Coffee is the large number of competitors which makes competition tighter and sales can decrease if they do not have the appeal and quality of the product. The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and product quality on consumer buying interest in Semarang using AIDDA theory. This type of research is a quantitative study with 100 respondents in the city of Semarang. The results of the research hypothesis are obtained, namely the first hypothesis which states that the greater the influence of the brand ambassador then makes buying interest increase has been proven to be acceptable, and the second hypothesis stating that the greater influence on product quality makes making buying interest increase also proven to be acceptable. Testing the validity of all question items from the brand ambassador variable, product quality and buying interest are declared valid because all r counts are greater than the r table. In testing the reliability of all items the question was also declared reliable because the Alpha value of the Brand ambassador was 0.918, the quality of the product was 0.920 and buying interest was 0.959 greater than the alpha coefficient of 0.6. Partially in the t test, Brand Ambassador has an influence on buying interest because t arithmetic is greater than t table, which is 7.748 from the value of the table 1.983. Product quality also has an influence on buying interest because t arithmetic is greater than t table, which is 7.849 from the value of t .

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Implikasi dan kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang terus meningkat membuat munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Persaingan dalam dunia industri saat ini, semakin meningkat dalam beberapa tahun. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk-produk yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi lebih cepat dan praktis. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus menerus dalam kurun waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produknya agar tidak tertinggal oleh kompetitor lain.

Zaman sekarang ini konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari suatu produk, tetapi juga kualitas produk yang tinggi dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Salah satu produk industri primer adalah minuman. Beberapa waktu ini, industri ini terdapat banyak persaingan yang tinggi. Sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis minuman yang bervariasi merek, rasa, harga, serta manfaatnya. Fenomena tersebut merupakan peluang perusahaan untuk mengembangkan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor.

Salah satu yang termasuk kedalam industri primer (industri produk makanan dan minuman) adalah PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi produk minuman Kopi. Strategi pendekatan yang dilakukan PT Santos Jaya Abadi tak sekadar pada rasa produk, tapi juga produk dan kemasan yang bervariasi. Kopi ABC yang lebih menasar pada anak muda berusia 20-30 tahun sehingga banyak strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produk Kopi ABC dengan lima varian seperti Kopi ABC Plus, Kopi ABC Susu, Kopi ABC Brownis, Kopi ABC Mocca, dan Kopi ABC STMJ mengarah pada taste yang melekat dan disukai kalangan remaja. Agar brand kopi ABC melekat di kalangan generasi muda, maka baik produk maupun kegiatan marketing mengarah pada citra kalangan muda.

Salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi

barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas (Morissan, 2015:18).. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu dengan yang lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Selain pesan informasi yang berupa iklan yang disampaikan perlu adanya sesuatu yang menarik konsumen. Salah satunya agar konsumen minat melihat, memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan atau perusahaan yang dipasarkan adalah dengan menggunakan brand ambassador.

Brand ambassador atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk

menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *Public Relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan (Paul, 2014).

Tugas dari *brand ambassador* adalah menjelaskan usaha individual dalam mempresentasikan perusahaan, produk atau departemen pada orang atau kelompok lain dengan menggunakan gambaran visual atau verbal. Gambaran visual bisa dijelaskan dengan sendirinya, misalnya selebriti yang terbiasa digunakan sebagai contoh visual yang relevan untuk mudah diingat dan lebih mudah menghubungkannya dengan pesan yang disampaikan. Gambaran verbal berkaitan dengan kata-kata yang digunakan untuk melukiskan gambar verbal.

Semakin terkenal popularitas seseorang, maka semakin besar pula peluang pesan yang disampaikan. Kopi ABC mempunyai Brand Ambassador untuk varian Kopi ABC Susu yang sangat populer di masyarakat Indonesia bahkan di Asia Tenggara yakni Atta Halilintar. Berikut salah satu pamflet iklan Kopi ABC Susu dengan Atta Halilintar sebagai Brand Ambassador nya.

Atta Halilintar yang lahir di Dumai pada 20 November 1994 adalah seorang influencer dan youtuber ternama di Asia dengan Subscriber mencapai 18 Juta pada Februari 2019. Atta adalah Putra dari pasangan Halilintar Anofial Asmid dan Lenggogeni Faruk. Dirinya telah mewarisi jiwa bisnis kedua orang tuanya. Sebelum naik daun, pada awalnya sang ibu menulis buku bertajuk Kesebelasan Gen Halilintar: My Family My Team yang mengisahkan tentang perjalanan kehidupan keluarganya, dengan 11 anak, keliling dunia tanpa bantuan pembantu dan baby sitter. Baru setelahnya, satu persatu anggota Gen Halilintar dikenal masyarakat. Ditambah lagi, Atta yang selalu memanfaatkan peluang bisnis yang terlihat ini pun menciptakan channel YouTube miliknya sendiri dengan konten-konten menarik. Atta tidak ragu mengeluarkan uang puluhan juta untuk membeli squishy dan keperluan vlog lainnya.

Perlu diketahui bahwa PT Santos Jaya Abadi memilih selebriti muda, energic dan berbakat untuk menjadi brand ambassador salah satunya seperti The Cangcuters, Dian Pelangi, Tatjana Saphira, Judika Serta Atta Halilintar yang sekarang digunakan untuk mempromosikan Kopi ABC varian susu. Sebagai Brand Ambassador, Atta Halilintar berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia umumnya kalangan muda yang iklannya terdapat jargon khas Atta Halilintar “Ashiaaapp”. Jargon tersebut menjadi khas iklan Kopi ABC susu yang mudah diingat oleh kalangan muda yang menjadi fans dari youtuber dengan 18 juta subscriber tersebut.. Minat beli menurut Howard adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan para periode tertentu. Dalam arti lain, minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal dan internal.

Image Atta Halilintar yang sudah membuktikan bahwa dia bisa menjadi *brand*

ambassador representasi Kopi ABC yakni muda berbakat, *energic* serta memiliki Subscriber terbanyak di Asia Tenggara sebanyak 18 Juta Subscriber membuat peneliti jadi ingin mengetahui sebesar apa pengaruh ambassador Atta Halilintar dan kualitas produk Kopi ABC Susu di Iklandalam mempengaruhi minat beli konsumen di Pulau Jawa tepatnya di Semarang.

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Atta halilintar terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang?
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas produk kopi abc susu terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang?

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk kopi ABC susu terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori AIDDA.

1. Definisi Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran berisi pendekatan A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure untuk menjelaskan proses pentahapan komunikasi dalam mencapai efek pesan yang dikehendaki.

Teori AIDDA dalam periklanan mengarah kepada efek strategi penyusunan pesan iklan dalam manajemen periklanan. Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengiklan atau agen pengiklan ketika merumuskan perencanaan kampanye periklanan (Yetty, 2017:81).

Strategi dalam penyusunan pesan iklan merupakan strategi oleh pengiklan untuk menciptakan kesadaran di benak khalayak tentang adanya produk atau layanan hingga khalayak tergerak untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Yetty, 2017:81).

Pesan yang disajikan dengan baik akan lebih efektif dibandingkan dengan penyajian pesan yang tidak disusun dengan baik. Oleh karena itu periklanan sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran terpadu sangat penting direncanakan dengan baik salah satunya terkait dengan penyusunan pesan iklan agar dapat memberikan dampak yang efektif kepada khalayak (Yetty, 2017:82).

Pesan iklan dinilai efektif ketika dapat memperoleh perhatian khalayak, menumbuhkan minat khalayak, membangkitkan keinginan khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan hingga berujung pada dibelinya produk atau bersedia menggunakan layanan oleh khalayak (Yetty, 2017:82).

Ketika menyusun pesan iklan, pengiklan harus memutuskan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut dalam iklan. Tidak lupa untuk memperhatikan detail pada isi, bentuk dan struktur pesan. Model penyusunan pesan dalam periklanan tersebut adalah teori atau model AIDDA (Yetty, 2017:82).

Dalam proses komunikasi, para ahli komunikasi cenderung berpendapat sama yaitu menggunakan pendekatan yang disebut A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure. Dalam hal ini, komunikatornya adalah brand ambassador Shopee yang kemudian mempengaruhi citra perusahaan dan menimbulkan rasa ingin membeli oleh calon konsumen (Yetty, 2017:79).

1. Karakteristik Teori AIDDA

Proses tahapan komunikasi yang disebut A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure ini merupakan prosedur mencapai efek yang dikehendaki. Proses tersebut mengandung maksud bahwa komunikasihendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik sebagai komunikator (Yetty, 2017:79)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dan dirinya, sehingga komunikan bersedia untuk menjalankan pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator, yakni dengan dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (Attention) merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila hal tersebut telah berjalan, timbullah minat (Interest) yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (Desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Namun hasrat saja belum cukup bagi komunikator untuk membuat keputusan (Decission) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (Action) sesuai yang diharapkan komunikator (Yetty, 2017:80).

3. Arti Penting Teori AIDDA

Bisa diartikan dalam periklanan, teori AIDDA menjelaskan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah target dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

4. Indikator Teori AIDDA

A-A Procedure ini sebenarnya penyerhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. AIDDA lengkapnya adalah sebagai berikut (Yetty, 2017:79) :

- a. Attention (Perhatian). Mengacu pada perhatian yang diberikan khalayak terhadap pesan saat pertama kali diterima
- b. Interest (Rasa tertarik atau Minat). Mengacu pada tahapan dimana khalayak mulai memiliki minat pada pesan yang ditampilkan
- c. Desire (Hasrat atau Keinginan). Mengacu pada keinginan khalayak untuk melakukan sesuatu ketika telah memperoleh informasi.
- d. Decission (Keputusan). Mengacu pada keputusan yang layak informasi melalui pesan yang disampaikan.
- e. Action (Tindakan). Mengacu pada tindakan khalayak yang merupakan proses terakhir dalam penerimaan pesan

2. METODE

Metode penelitian menurut jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian merupakan metode penelitian eksplanasi. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka,

permasalahan penelitian sudah jelas dan teori digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian serta mengenal seluruh objek yang akan diteliti karakteristiknya (Sarmanu, 4:2017).

Metode penelitian eksplanasi menurut Sanapiah Faisal adalah untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Yulianto, 39:2016). Bisa juga untuk menentukan apakah hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena Penelitian eksplanasi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan tersebut (Sandu, 8:2015).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu adakah atau seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 dan X2, yakni brand ambassador dan Kualitas Produk yang mempengaruhi variabel terikat yakni Y, yakni minat beli menggunakan data berupa angka atau metode kuantitatif melalui kuisioner dan dijelaskan hubungannya sesuai dengan metode penelitian eksplanasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan spss 21 sebagai analisis data, peneliti juga akan menghubungkan antara hasil penelitian yang sudah diolah dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Pada teori ini, peneliti menggunakan teori AIDDA untuk menjelaskan hasil dari penelitian ini. Pada teori AIDDA, pesan komunikasi yang disampaikan harus menimbulkan daya tarik sendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Proses tahapan komunikasi ini disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. Dimulai dari perhatian, konsumen mulai merasa tertarik, lalu memiliki keinginan untuk memakai, mengunjungi atau memiliki, yang pada akhirnya membuat keputusan dan melakukan tindakan.

Pada penelitian ini responden mulai memberi perhatian pada kopi ABC karena kopi ABC merupakan salah satu kopi dari brand Kapal Api di Indonesia, yang untuk selanjutnya mulai tertarik dengan berbagai varian kopi yang ditawarkan, juga tertarik dengan salah satu brand ambassador yang dimiliki oleh salah satu varian kopi ABC sehingga yang disampaikan dalam iklan juga dapat membuat responden

memiliki rasa ingin mencoba dan membeli produk kopi ABC. Sudah dibuktikan pada pengujian diatas, yakni pada Uji t t hitung > t tabel. Dengan perhitungan 7,748 jauh lebih besar dari 1,983 yang membuktikan bahwa variabel bebas yakni brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar brand ambassador Atta Halilintar dan kualitas produk terhadap minat beli kopi ABC Susu di Semarang. Brand ambassador juga dipilih berdasarkan pengalamannya dalam berhubungan dengan suatu brand dan dianggap mampu menjadi brand ambassador. Brand ambassador juga harus memiliki kharisma diri atau wibawa dalam mengelola diri sendiri seperti mampu mendalami passion dan mengembangkan kelebihan diri agar mampu menaikkan penjualan (Keith, 2016:72). Berdasarkan uji F diatas hasil pengujian dari brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli mendapatkan hasil F hitung > F tabel yakni 42.487 lebih besar dari 3.008. Sebagai penunjang, sig < α yakni 000 lebih kecil dari 0,05 juga membuktikan bahwa variabel bebas yakni brand ambassador dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni

minat beli. Jadi besar pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan kualitas produk terhadap minat beli di Semarang adalah sangat besar. Seperti yang diungkapkan oleh Gita dan Setyorini (2016), 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, jadi hipotesis satu dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa Brand Ambassador Atta Halilintar besar pengaruhnya terhadap minat beli kopi ABC Susu di Semarang.

4. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Kualitas Produk Kopi ABC terhadap minat beli Kopi ABC Susu di Semarang”. Setelah penulis melakukan penelitian melalui pengumpulan data, analisis data dan teori yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis penelitian sudah bisa didapatkan, yakni H1 yang menyatakan bahwa semakin besar pengaruh brand ambassador maka membuat minat beli bertambah sudah terbukti dapat diterima, dan H2 yang menyatakan bahwa semakin besar pengaruh kualitas produk maka membuat minat beli bertambah juga terbukti dapat diterima.
2. Pengujian validitas semua item pertanyaan dari variabel brand ambassador, kualitas produk dan minat beli dinyatakan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r table. Dalam pengujian reliabilitas semua item pertanyaan juga dinyatakan reliabel karena nilai Alpha dari Brand ambassador 0,918, kualitas produk 0,920 dan minat beli 0,959 lebih besar dari koefisien alpha yaitu 0,6.
3. Secara parsial dalam uji t , Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli karena t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu sebesar 7,748 dari nilai tabel 1,983. Kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap minat beli karena t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 7,849 dari nilai t tabel 1,983. Hal ini juga didukung dengan sig dari keduanya yang lebih kecil dari α yakni senilai 000.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut

1. Bagi Instansi

Berdasarkan pembahasan diatas, iklan Kopi ABC Susu menggunakan brand ambassador Atta Halilintar karena merupakan Youtuber yang berpengaruh memiliki 20 juta subscriber dengan konten yang disukai anak muda, terlebih menurut data dalam penelitian ini terbukti bahwa dari usia 21-25 tahun responden menganggap bahwa isi konten youtube Atta Halilintar tersebut menarik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk terus menggunakan brand ambassador lokal yang mempunyai prestasi dan memiliki pengaruh yang positif bagi anak-anak remaja Bangsa dan sekaligus memberikan apresiasi untuk produk-produk lokal berkualitas mutu terbaik.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi informasi tentang mutu terbaik lokal di Indonesia dengan Brand Ambassador nya yang memiliki prestasi yang positif. Ada baiknya bahwa masyarakat lebih selektif lagi sebelum melakukan pembelian produk untuk kebutuhan sesuai dengan kualitas.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk

selanjutnya bisa dikembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih kompleks. Mengingat sulitnya peneliti mencari penelitian terdahulu mengenai brand ambassador dan kualitas produk. Ada baiknya penelitian pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan kualitas produk kopi ABC susu yang telah terbukti dapat meningkatkan minat beli di Semarang, dijadikan bahan perbandingan untuk meneliti produk lokal lain yang ada di Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namunkarena bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat teratasi. Untuk itu penulis mengucapkan kepada seluruh pihak yang berperan dalam membantu penulis menyusun skripsi ini :

1. Bapak Hartono, S.S., M.Pd. selaku Pimpinan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK) yang memudahkan segala perijinan penelitian serta memberikan motivasi agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dian Marhaeni K., S.Sos, M.si. selaku sekretaris Fakultas yang juga menjadi Dosen Penguji Komprehensif yang memberikan kemudahan saat menguji.
3. Bapak Mubarak, S.Sos, M. Si. selaku pembimbing Skripsi 1 yang telah memberikan banyak arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi 2 yang memberikan banyak arahan dan masukan saat menyelesaikan skripsi.
5. Serta para Dosen Ilmu Komunikasi dan para Staff FBIK yang telah memberikan banyak ilmu dan bantuan selama kuliah dan pengerjaan skripsi.

Daftar Pustaka

- A, Shimp. Terence. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit Ipw.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media.
- Lane, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 Dan 2 Terjemahan*. Jakarta: Pt.Indeks.
- Oktarina, Y. D. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Sleman: Cv Budi Utama.
- Schiffman, K. D. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt.Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahana. (2011). *Mengolah Data Statistik Penelitian Dengan Spss 18*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

Skripsi

Alfarabi, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Kab. Grobogan* . Universitas Muhammadiyah Semarang: Semarang.

Badri, M. (2011). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi: Bisnis Ke-Vi.

Dinny Puspita Sari, E. S. (2009). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. Stie Mdp.

Haq, M. Ammar. (2018). *Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers Alfie Shop Di Instagram*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.

Rennyta Yusiana, R. A. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian* . Universitas Telkom.

Weenas, J. R. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.