

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND
AWARENESS PANAK ID DENGAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali**

Oleh :

PUTU NARAYAN ASTA NYANA

NIM. 1815744137

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*
Pana k id dengan Strategi Pengembangan *Ambassador*
Sebagai Variabel Intervening

Penulis
Nama : Putu Narayan Asta Nyana
NIM : 1815744137
Jurusan : Administrasi Niaga
Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Juli 2022

Menyetujui

Pembimbing I,

Drs. I Ketut Pasek, M.AB.
NIP. 195909201989031001

Pembimbing II,

Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D.
NIP. 196312311992031013

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS
PANAK ID DENGAN STRATEGI PENGEMBANGAN AMBASSADOR
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

PUTU NARAYAN ASTA NYANA

NIM : 1815744137

Disahkan :

Ketua Penguji

Penguji II

Penguji I

**Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.
NIP. 197703052001121001**

**Drs. I Ketut Pasek, M.AB.
NIP. 195909201989031001**

**Kasiani, S.E., M.Si.
NIP. 196204211990032002**

**Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga**

Ketua



**Dr. I Ketut Santra, M.Si.
NIP. 196710211992031002**

**Badung, 16 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua**

**Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM.
NIP. 196808271993031002**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“feel and enjoy every process.”

PERSEMBAHAN

Saya selaku penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat serta mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Pertama, terimakasih saya ucapkan kepada orang tua dan keluarga yang telah memotivasi dan mendukung proses dalam penyelesaian skripsi ini.

Kedua, terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi, Bapak Drs. I Ketut Pasek, M.Ab, dan Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D. Serta seluruh teman-teman yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS PANAK ID DENGAN STRATEGI PENGEMBANGAN AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Juli 2022
yang menyatakan,



Putu Narayan Asta Nyana
NIM. 1815744137

ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness* melalui variabel antara (intervening variabel) Strategi pengembangan *ambassador* pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan July 2021 sampai dengan Januari 2022 pada divisi Business Development PT. Generasi Berdampak Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Data yang diolah berasal dari kuesioner *likert scale* dengan skala 1 – 5 (Sangat tidak setuju – Sangat Setuju). data yang terkumpul dari kuesioner tersebut sebanyak 103 responden yang berasal dari *Brand Ambassador* dari Panak.id (Panak Ambassador). Hasil dari pengolahan data pada SPSS dan Analisis jalur menunjukkan koefisiensi dan signifikansi dari setiap jalur dengan margin of error sebesar 5% (0,05). Pengaruh langsung terdiri dari 3 jalur/*path*. Antara lain; Jalur variabel *Brand Ambassador* terhadap Strategi Pengembangan *Ambassador* (jalur P_{21}), Jalur Variabel Strategi Pengembangan *Ambassador* terhadap Variabel *Brand Awareness* (jalur P_{Y2}), Jalur Variabel *Brand Ambassador* terhadap Variabel *Brand Awareness* (jalur P_{Y1}). Masing – masing dari jalur itu memiliki koefisien nilai jalur antara lain; Jalur P_{21} sebesar 0,470, jalur P_{Y2} sebesar 0,451, jalur P_{X1} sebesar 0,119. Berdasarkan analisis jalur tahap pertama dan kedua, maka diketahui bahwa jalur hubungan langsung antar variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap variabel Strategi pengembangan *ambassador* (X_2) atau jalur P_{21} dan variabel Strategi pengembangan *ambassador* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) atau jalur P_{Y2} adalah positif dan signifikan. Sedangkan jalur P_{Y1} memiliki jalur yang tidak signifikan. Menurut *Triming Model* jalur yang tidak signifikan (P_{Y1}) harus dibuang.

Kata Kunci : Analisis Jalur, *Brand Ambassador*, variabel Antara

ABSTRACT

Abstract. *This study aims to determine the effect of the brand ambassador variable on brand awareness through the intervening variable. Ambassador development strategy at PT. Indonesian Impact Generation (Panak.id). This research was conducted for 6 months, starting from July 2021 to January 2022 at the Business Development division of PT. Indonesian Impact Generation. The research method used is quantitative. While the analytical tool used is path analysis. The processed data came from a Likert scale questionnaire with a scale of 1 – 5 (Strongly disagree – Strongly Agree). The data collected from the questionnaire were 103 respondents who came from Brand Ambassadors from Panak.id (Panak Ambassador). The results of data processing on SPSS and path analysis show the coefficient and significance of each path with a margin of error of 5% (0.05). Direct influence consists of 3 paths / path. Among others; The Brand Ambassador variable path to the Ambassador Development Strategy (path P_{21}), the Ambassador Development Strategy Variable Path to the Brand Awareness Variable (path P_{Y2}), the Brand Ambassador Variable Path to the Brand Awareness Variable (path P_{Y1}). Each of the paths has a path value coefficient, including; The P_{21} line is 0.470, the P_{Y2} line is 0.451, the P_{X1} line is 0.119. Based on the path analysis of the first and second stages, it is known that the path of a direct relationship between the Brand Ambassador variable (X_1) to the ambassador development strategy variable (X_2) or the P_{21} path and the ambassador development strategy variable (X_2) to Brand Awareness (Y) or the P_{Y2} path is positive and significant. While the P_{Y1} path has an insignificant path. According to the Triming Model paths that are not significant (P_{Y1}) should be discarded.*

Keywords: *Path Analysis, Brand Ambassador, Intervening variable*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Terimakasih dipanjatkan ke hadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nyalah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Panak.id dengan Strategi Pengembangan *Ambassador* Sebagai Variabel Intervening”.Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Tugas Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan berhasil dengan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM, selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
4. Bapak Drs. I Ketut Pasek, M.AB., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya serta meminjamkan *Research Grand* miliknya demi penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing hingga skripsi ini terselesaikan.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staff pegawai Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang Telah memberikan pembelajaran dan ilmu pengetahuan dari semester I sampai dengan Semester VIII.
7. Tetsuya Aisyah Rayanti, S.pt, selaku *Chief Executive Officer* (CEO) PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan memberikan wadah untuk terus berkembang hingga skripsi ini terselesaikan.
8. I Wayan Suarsana, SE. dan Ni Luh Sarmi Stuti selaku orang tua penulis yang telah memberikan dorongan, semangat, motivasi dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
9. I Gede Harry Subagia selaku orang pertama yang memperkenalkan penulis dengan perusahaan rintisan (*Startup Industry*) yang dapat menjawab permasalahan di masyarakat.
10. Danta Diaksa dan Bayu Darmawan selaku karyawan panak.id dan penyumbang tembakau yang mengingatkan untuk selalu santai hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Seluruh Panak *Ambassador* yang berasal dari seluruh Indonesia yang setia menemani selama proses menjalani Praktek Kerja Lapangan (PKL)
12. Putu Anugerah Ananta dan Ananda Ayuning Aurora selaku rekan seperjuangan dalam program Praktek kerja Lapangan (PKL).
13. Ida Ayu Prasista, Manika Santhi, Dede Mario, Andreas Kurniawan dan Seluruh member grup VSGD yang telah menjadi saksi dan penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik, saran, serta masukan diharapkan oleh penulis demi adanya pembenahan. Demikian yang penulis dapat sampaikan, akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jimbaran, 25 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang Masalah	16
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Manfaat Penelitian.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1. Landasan Teoritis	22
2.1.1 <i>Marketing Communication</i> (Komunikasi Marketing).....	22
2.1.2 Model Komunikasi Pemasaran	24
2.1.3 Promosi	24
2.1.4 Unsur – Unsur Promosi.....	25
2.1.5 <i>Branding</i>	27
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i> Panak.id (<i>Panak Ambassador</i>)	27
2.1.7 Peran <i>Ambassador</i> dalam Perusahaan Startup	30
2.1.8 Strategi Pengembangan <i>Panak Ambassador</i>	31

2.1.9	Revolusi <i>Quartet Strategy</i>	35
2.1.10	<i>Brand awareness</i>	38
2.1.11	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	40
2.1.12	Indikator Strategy Pengembangan <i>Ambassador</i>	42
2.1.13	Indikator <i>Brand awareness</i>	45
2.2.	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	47
2.3.	Kerangka Konsep dan Hipotesis	53
2.3.1	Kerangka Konsep	53
2.3.2	Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Lokasi Penelitian	54
3.2	Populasi dan Sampling	54
3.2.1	Populasi penelitian	54
3.2.2	Sampel Penelitian.....	54
3.3	Variabel Penelitian	55
3.4	Definisi Operasional Variabel	56
3.5	Sumber Data Penelitian	59
3.6	Jenis Data	59
3.7	Metode Pengumpulan Data	60
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	60
3.8.1.	Uji Validitas	60
3.8.2.	Uji Reliabilitas	60
3.8	Teknik Analisis Data	61
3.9.1.	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.9.2	Uji Analisis Jalur.....	62
3.10	Jadwal Penelitian	67
3.10	Sistematika Penulisan.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	69
4.1.1	Profile Panak.id	69
4.1.2	<i>Branding dan Positioning</i> Produk Panak.id.....	71

4.1.3	Pengembangan Panak.id Melalui Panak <i>Ambassador</i>	72
4.2	Hasil Analisis	74
4.2.1	Deskripsi Awal Pencarian Responden	74
4.2.2	Karakteristik Responden	75
4.2.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	77
4.2.4	Pengujian Instrument	83
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik	86
4.2.6	Pengujian Hipotetis	88
4.2.7	Pengujian Model	91
4.2.8	Analisis Jalur	91
4.3	Pembahasan	96
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	99
BAB V PENUTUP.....		102
5.1	Simpulan.....	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 : Tabel Acquisition User pada Produk Investnak Tahun 2021	18
Tabel 2. 1 : Rangkaian Kegiatan Ambassador Talk 2021-2022	34
Tabel 2. 2 : Analisis Matrik Ansoff untuk Pengembangan Produk Baru.....	37
Tabel 2. 3 : Variabel dan Indikator penelitian.....	47
Tabel 3. 1 : Time Schedule progress penelitian	67
Tabel 4. 1 : Skala data Variabel Brand Ambassador	77
Tabel 4. 2 : Analisi Deskriptif Variabel Brand Ambassador	78
Tabel 4. 3 : Skala Data Variabel Strategi Pengembangan Ambassador	79
Tabel 4. 4 : Analisi Deskriptif Variabel Strategi Pengembangan Ambassador	80
Tabel 4. 5 : Skala Data Variabel Brand awareness	81
Tabel 4. 6 : Analisi Deskriptif Variabel Brand awareness.....	82
Tabel 4. 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	84
Tabel 4. 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pengembangan Ambassador...	85
Tabel 4. 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Brand awareness.....	85
Tabel 4. 10 : Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	86
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov	87
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Multikolinearitas dengan Nilai VIF	87
Tabel 4. 13 : rekapitulasi Hasil Analisis Jalur Tahap Pertama dan Kedua	89
Tabel 4. 14 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Jalur Model Akhir.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Alur Koordinasi Panak Ambassador.....	33
Gambar 2. 2 : Piramida Awareness.....	40
Gambar 2. 3 : kerangka konsep.....	53
Gambar 3. 1 : Kerangka Hipotesis Jalur	65
Gambar 3. 2 : Kerangka Hipotesis Jalur II.....	66
Gambar 4. 1 : Logo Perusahaan Panak.id	69
Gambar 4. 2 : Chartflow Product Panak.id	70
Gambar 4. 3 : Bagan Usia Responden	75
Gambar 4. 4 : Diagram Persentasi Jenis Kelamin Responden	76
Gambar 4. 5 : Universitas Responden.....	77
Gambar 4. 6 : scatter-Plot Hasil Uji Heteroskedestisitas	88
Gambar 4. 7 : Analisis Jalur Model Awal.....	91
Gambar 4. 8 : Analisis Jalur Model Akhir	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi.....	109
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden Penelitian	116
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Menggunakan IBM SPSS 25.....	119
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan IBM SPSS 25	134
Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan IBM SPSS 25	135
Lampiran 7 : Hasil Uji Multikoleniaritas Menggunakan IBM SPSS 25.....	135
Lampiran 8 : Hasil Uji Heteroskedestisitas Menggunakan IBM SPSS 25	136
Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Jalur Tahap I Menggunakan IBM SPSS 25	136
Lampiran 10 : Hasil Uji Analisis Jalur Tahap II Menggunakan IBM SPSS 25..	137
Lampiran 11 : Dokumentasi Kegiatan Pada Panak.id.....	138
Lampiran 12 : Panak Ambassador	140
Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup.....	141

BAB I

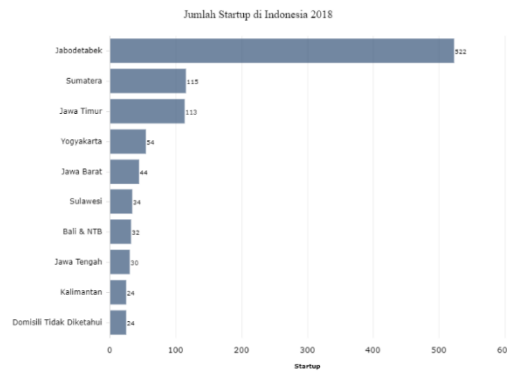
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan rintisan (Startup Company) merupakan suatu perusahaan baru yang masih dalam tahap pengembangan. pada era digital seperti saat ini, perusahaan startup identik dengan perusahaan yang bergerak dengan teknologi untuk menjawab permasalahan yang timbul pada masyarakat.

Semenjak tahun 2015 industri startup berkembang pesat di Indonesia. Setiap perusahaan startup tersebut hadir dengan latar belakang untuk menjawab suatu permasalahan yang ada dalam masyarakat. ada pun jenis perusahaan startup yang berkembang pesat di Indonesia antara lain; Financial Technology (Fintech), Education Technology (Edutech), E-Commerce dan Agriculture Technology (Agritech).

Gambar 1.1 : Jumlah Startup di Indonesia thn. 2018



Sumber : Indonesia digital creative industry society 2018

Menurut artikel yang ditulis Indonesia digital creative industry society pada tahun 2018, Perkembangan jumlah perusahaan startup di Indonesia tertinggi terletak pada daerah Jabodetabek.

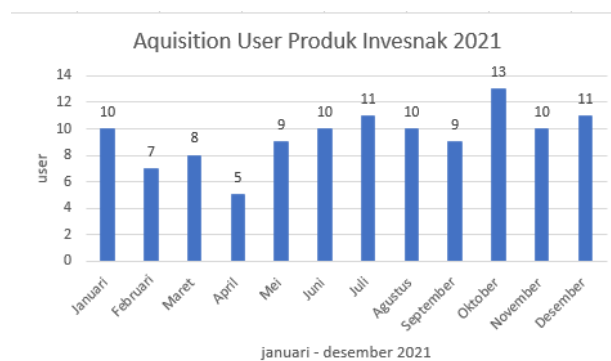
PT. Generasi Berdampak Indonesia atau yang selanjutnya dikenal sebagai Panak.id merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *agriculture technology (Agritech)* sebagai *platform* yang memfasilitasi peternak lokal di Bali untuk membangun peternakan yang sudah menjadi mitra dari Panak.id. Panak.id Didirikan oleh mahasiswi lulusan dari Universitas Udayana Fakultas Peternakan yang Bernama Tetsuya Aisyahh Rayanti. Panak.id merupakan sebuah perusahaan yang memiliki visi untuk mewujudkan Negara Indonesia yang swasembada daging dan produk – produk peternakan. kantor dari panak,id berlokasi di Jalan Nangka Selatan No. 168 Denpasar.

Panak.id membantu para peternak untuk mengembangkan peternakannya melalui beberapa produk di antaranya adalah Bisnak, Pasarnak dan Produk turunan. Bisnak merupakan produk dari panak.id yang bertujuan untuk membantu pembangunan peternakan lokal dengan cara mencari investor dari seluruh

Indonesia untuk membantu satu peternakan yang telah menjadi mitra dari panak.id (*Crowdfunding System*). Pasarnak merupakan produk dimana pihak panak.id turut membantu menyalurkan hasil panen dari peternak kepada *customer* yang lebih luas dan menjangkau *customer* yang berada di perkotaan. Produk yang terakhir adalah produk turunan. Merupakan hasil olahan produk mentah yang berasal dari peternak lokal dan diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) terletak pada penyebaran informasi guna menarik lebih banyak investor untuk turut berkontribusi dalam pembangunan sektor peternakan yang ada di Bali.

Tabel 1. 1 : Tabel Acquisition User pada Produk Investnak Tahun 2021



Sumber: Finance PT Generasi Berdampak Indonesia 2021

Pada bulan januari hingga desember tahun 2021 jumlah investor yang berinvestasi pada peternakan yang telah menjadi mitra dari panak.id mengalami fluktuasi yang tidak stabil setiap bulannya. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi yang tidak merata dan hanya focus di suatu tempat saja seperti penyuluhan secara manual yang dilakukan disuatu tempat serta kurangnya penggunaan social media untuk melakukan penyebaran informasi secara online.

Peningkatan pada penyebaran informasi suatu merek sangat erat kaitannya dengan *Brand Awareness* suatu merek. *Brand Awareness* atau lebih dikenal sebagai kesadaran merek merupakan kemampuan suatu konsumen atau masyarakat mengingat suatu produk atau *brand* dan mengetahui suatu produk. Untuk mencapai tingkat dimana konsumen dan masyarakat mengetahui tentang merek Panak.id secara nyata diperlukan beberapa proses dan strategi yang harus disiapkan untuk memulai menyebar luaskan *brand* panak.id di masyarakat. Pentingnya suatu *brand* Panak.id diketahui oleh masyarakat luas agar setiap peternak yang telah menjadi mitra dari Panak.id lebih terbantu dengan lebih banyaknya kolega bisnis yang berinvestasi di peternakan mereka. Salah satu strategi yang penulis lakukan dalam membangun *brand awareness* panak.id adalah dengan membangun suatu komunitas *Brand Ambassador* Panak.id atau selanjutnya dikenal dengan nama *Panak Ambassador*.

Panak Ambassador dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan *brand* dari panak. Tugas panak *ambassador* sebagai pembangun *brand awareness* menjadi tantangan dikarenakan adanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun sumber daya manusia pada *Panak Ambassador*. Harapan dari penelitian ini agar panak *ambassador* serta strategi pengembangan sumber daya manusia pada panak *ambassador* dapat menjadi cara untuk meningkatkan *brand awareness* panak.id sehingga semakin banyak investor yang dapat membantu pengembangan peternak lokal yang ada di Bali.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* Panak.id?
- 1.2.2 Apakah Strategi Pengembangan *Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Panak.id ?
- 1.2.3 Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pengembangan *Ambassador* ?
- 1.2.4 Apakah Strategi Pengembangan *Ambassador* berperan sebagai Variabel Intervening yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand awareness* ?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand awareness* Panak.id
- 1.3.2 Mengetahui Pengaruh Strategi pengembangan *Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* panak.id
- 1.3.3 Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Strategi Pengembangan *Ambassador*
- 1.3.4 Mengetahui apakah Strategi Pengembangan *Ambassador* berperan sebagai Variabel Intervening yang secara langsung mempengaruhi hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand awareness*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan penelitian terkait kemampuan *brand awareness* melalui SDM berupa *Ambassador*
- b. Mengetahui apakah Strategi Pengembangan *Ambassador* dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang merupakan strategi dari perusahaan itu sendiri
- c. Mengetahui minat kaum millennials dalam sektor peternakan sebagai penopang sumber pangan pada masyarakat

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Menemukan solusi untuk meningkatkan *Brand awareness* Panak.id
- b. Mengembangkan strategi yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* terhadap *brand awareness*.
- c. Menemukan strategi selain *Brand Ambassador* sebagai media *awareness* sharing
- d. Penulis mampu memperdalam skill dalam marketing dengan menggerakkan SDM yang beragam
- e. Penulis mengetahui tantangan dan rintangan dalam mengembangkan suatu Perusahaan *Startup*
- f. Penulis mendapatkan inspirasi dalam penulisan skripsi dari apa yang dikembangkan dalam perusahaan tersebut

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai rata – rata jawaban responden sebesar 4.42 (Sangat setuju). Hal ini berarti bahwa Program *Brand Ambassador* merupakan program yang berpengaruh positif bagi responden. Variabel Strategi Pengembangan *Ambassador* (X_2) memiliki nilai rata – rata responden sebesar 4,30 (Sangat setuju). Hal ini mengartikan bahwa responden berpendapat strategi dalam pengembangan program *brand ambassador* merupakan hal yang menarik dan mampu bertahan serta dikembangkan lagi kedepannya. Variabel *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai rata- rata 3,97 (setuju) yang mengartikan bahwa *brand awareness* yang diciptakan oleh *brand ambassador* berdampak positif dan sampai ke masyarakat di luar panak.id.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Strategi Pengembangan *Ambassador* (X_2). Hal

ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* juga memengaruhi strategi pengembangan yang diterapkan perusahaan kepada panak *ambassador*.

3. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), variabel strategi pengembangan *ambassador* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa strategi yang digunakan untuk mengembangkan *brand ambassador* pada panak.id memiliki pengaruh dalam menyebarkan pengetahuan terkait panak.id ke masyarakat luas.
4. Berdasarkan hasil analisis statistic dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y) .
5. Dari hasil penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*), jalur yang tidak signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan *Brand Awareness* (Y) (jalur P_{Y1}) akan dihapuskan. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel strategi Pengembangan *ambassador* (X_2) berpengaruh sebagai variabel antara (*intervening variabel*) antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2).

5.2 Saran

1. *Brand Ambassador* tidak akan meningkatkan *brand awareness* pada produk/perusahaan apabila tidak ada strategi yang digunakan untuk membangun *brand ambassador* itu sendiri. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan strategi terkait dengan SDM yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*

2. Pada perusahaan startup, *brand ambassador* merupakan bagian dari perusahaan yang dapat membantu internal perusahaan mengembangkan strategi ke target pasar. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* merupakan suatu individu yang terjun langsung dan mengetahui permasalahan yang terjadi langsung di ekosistem pasar dari perusahaan tersebut. Dari hal tersebut perusahaan harus lebih membangun komunikasi antara para *brand ambassador* guna informasi dan permasalahan yang mereka alami sampai kepada pihak perusahaan.
3. Strategi pengembangan *ambassador* merupakan variabel yang penting bagi *brand ambassador* untuk membangun *brand awareness* dikarenakan *brand ambassador* merupakan sekumpulan individu dari berbagai macam latar belakang dan pemikiran sehingga perancangan strategi yang kompleks dan menarik akan menimbulkan rasa nyaman bagi *brand ambassador* untuk menyebarkan *awareness* secara optimal terkait produk maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamalia, S. M. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS (Centre of Academic Publising Service).
- Ashar, K. (2011). Analisis Terhadap kesinambungan Lembaga Pebiayaan dan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah . *Journal of Indonesia Applied Economics*, 56 - 67.
- Cahyowulan, S. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening* . Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta .
- Data, K. A. (2020, september 3). *Langkah-langkah Uji Heteroskedastisitas SPSS Scatterplot dan Cara Baca Hasilnya*. Retrieved from Gema Statistika: <https://gamastatistika.com/2020/09/03/langkah-langkah-uji-heteroskedastisitas-spss-scatterplot-dan-cara-baca-hasilnya/>
- Hamidah, G. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Investment Oppertunity Set (IOS) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Harga Saham Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi* , Vol.3 No.2 .
- Hidayat, A. (2018, May 14). *Tutorial Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS*. Retrieved from Statiskian: <https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html>
- Hidayat, A. (2019, Juni 10). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Retrieved from Statiskian: <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html#:~:text=Rumus%20Slovin%20adalah%20sebuah%20rumus,oleh%20Slovin%20pada%20tahun%201960.>
- Hidayat, A. (2019, Juli 18). *Tutorial Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov di SPSS* . Retrieved from STATISKIAN: <https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html>

- Jonika, D. (2016). *Peran Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja*. Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Listyono, L., Wijaya, A., & Tricahyadinata, I. (2021). The effect of investment, education level, and government spending on economic growth and labor absorption in East Kalimantan Province, Indonesia. *Technium Social Science Journal*, 474-478.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyani, S. (2015). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT PLN (Persero) Area Mamuju*. Jakarta: Perpustakaan Universitas Terbuka.
- Onsardi, Kahirul, B., & Ratnawili. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Pemberdayaan, Terhadap Loyalitas Karyawan dengan Variabel Intervening Kepuasan Kerja. *Makalah Seminar Nasional*, 1 - 13.
- Pasek, I. K., & Subagiana, I. M. (2006). Entrepreneurship serta pengaruhnya terhadap orientasi pasar dan kinerja organisasional hotel melati di propinsi Bali. *Encouraging Student and Teacher to Conduct Research*.
- Rahadyan, P. T., & Andi, K. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Profesional Terhadap Kepuasan Kerja Auditor dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 80 - 90.
- Raharjo, S. (2015, Mei 6). *Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia: <http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinieritas-dengan-melihat.html>
- Raharjo, S. (2017, Maret 14). *Cara Uji Analisis Jalur [Path Analysis] dengan SPSS Lengkap*. Retrieved from SPSS Indonesia: <http://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html>
- Raharjo, S. (2019, April 29). *Trik Analisis Regresi Linear Berganda Sekaligus Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=CUDi5BFQOI0>
- Ramadhan, H. E. (2015). *Startuppreneur*. Jakarta: Penebar Plus.
- Ratnawati, H. (2017). Analisis Jalur, Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural. *Workshop Teknik Analisis Data FEB IAIN Batusangkar*, 1 - 14.

- Setiawan, B., & Widiputera, F. (2020). Internalization strategy of conscious awareness of spices lane as national brand and national pride of Indonesian nation. *Technium Social Science Journal*, 345-347.
- Sugiono. (2004). Konsep Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator . *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* , 61 - 70.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- suwarno , A., & Saban, D. S. (2014). Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M dengan Type Welsch dengan Least Trimmed Square dalam Data yang Mempunyai Pencilan. *Mathematics Subject Classification*, 225 - 235.
- Unik, B. (2021, Juni 2021). *Cara Menghitung Sampel dengan Rumus Slovin*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/berita-unik/cara-menghitung-sampel-dengan-rumus-slovin-1vxCdpYly5N/full>
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3*, 1 - 9.
- Wibowo, S., Wijaya , A., & Irwansyah. (2021). The effect of government expenditure, economic growth, and population on employment and poverty in East Kalimantan Province (Indonesia). *Technium Social Science Journal* , 518-519.
- Wirawan, N. (2012). *Cara Mudah Memahami Statistika* . Denpasar: Keraras Emas.