

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI ULANG
YANG DIMODERASI BRAND IMAGE DI MINUMAN
HAUS CABANG PONDOK JATI SIDOARJO**

PROPOSAL UNTUK SKRIPSI

Oleh :

AHMAD KHOLIL YAQUB

NIM : G93219064



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS

EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA SURABAYA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, Ahmad Kholil Yaqub, G93219064, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah murni dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil perumusan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lain sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.



Ahmad Kholil Yaqub

NIM G93219064

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG
DI MODERASI OLEH BRAND IMAGE DI MINUMAN HAUS CABANG
PONDOK JATI SIDOARJO**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan oleh :

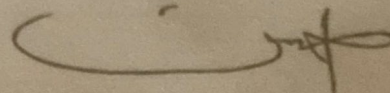
**AHMAD KHOLIL YAQUB
NIM. G93219064**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing I

TTD

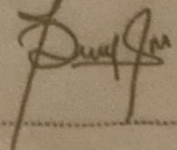
**Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP. 196806212007011030**



Dosen Pembimbing II

TTD

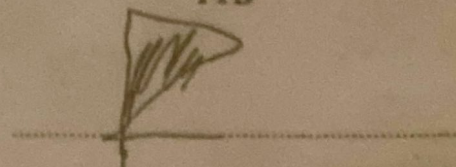
**Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E, M.M
NIP. 198612132019032009**



Ketua Program Studi

TTD

**Dessy Tantriana, M.M
NIP. 19831228201101200**



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DI MODERASI OLEH BRAND IMAGE DI MINUMAN HAUS CABANG PONDOK JATI SIDOARJO

Diajukan oleh :

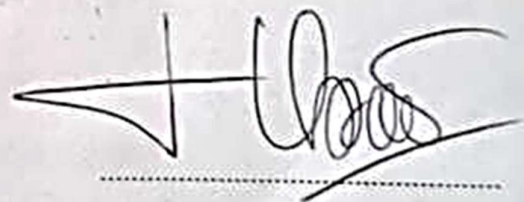
AHMAD KHOLIL YAQUB
NIM : G93219064

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 19 juni 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Deasy Tantriana, M.M
19831228201101200
(penguji 1)
2. Dr. Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM
198612132019032009
(penguji 2)
3. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
199308172020122024
(penguji 3)
4. Dr. Muchammad Saifuddin, M.SM
198603132019031011
(penguji 4)



Surabaya, 19 juni 2025

Dr. Syariful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
97005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Kholil Yaqub
NIM : 693219064
Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen
E-mail address : ahmadkholilyaqub@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : Pengaruh brand association, brand aware ness, dan celebrity endorsement terhadap minat beli ulang yang di moderasi oleh brand image di minuman haus cabang Pondok Jati Sidoarjo.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2026

Penulis

(Penulis A. Kholil Yaqub)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh **brand association**, **brand awareness**, dan **celebrity endorsement** terhadap **minat beli ulang**, dengan **brand image** sebagai variabel moderasi, pada konsumen minuman Haus Cabang Pondok Jati Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini berangkat dari persaingan ketat dalam industri minuman kekinian, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga strategi pemasaran yang mencakup kekuatan merek menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 15–25 tahun, berdomisili di Sidoarjo, mengetahui iklan minuman Haus di media sosial dalam 3 bulan terakhir, dan pernah mengakses informasi tentang produk tersebut. Variabel dalam penelitian ini meliputi brand association (X1), brand awareness (X2), celebrity endorsement (X3), brand image (M), dan minat beli ulang (Y).

Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dan moderated regression analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand association, brand awareness, dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, brand image terbukti mampu memoderasi hubungan antara ketiga variabel bebas dengan variabel minat beli ulang. Koefisien determinasi (R^2) meningkat dari 48% menjadi 54,7% setelah variabel moderasi dimasukkan, yang menunjukkan bahwa brand image memperkuat pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli ulang.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kekuatan asosiasi merek, kesadaran merek, serta penggunaan selebriti dalam pemasaran. Brand image berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran yang menggabungkan faktor emosional dan rasional konsumen, seperti penggunaan tokoh publik serta pencitraan merek yang kuat, menjadi kunci dalam mempertahankan posisi produk di tengah persaingan pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan akademis dalam pengembangan teori perilaku konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang turut memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Kata kunci: Brand Association, Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Brand Image, Minat Beli Ulang

DAFTAR ISI

AHMAD KHOLIL YAQUB.....	1
NIM : G93219064.....	1
BAB I.....	6
PENDAHULUAN.....	6
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
C. Hipotesis Penelitian	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variable Penelitian.....	34
E. Definisi Operasional.....	35
F. Data dan Sumber Data.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
I. Teknik Analisis Data	42
J. Uji Asumsi Klasik	44
K. Uji Kelayakan Model	45
L. Uji t	46
BAB 4.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	48

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.5. Analisis MRA.....	54
4.6. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.7. Uji Kelayakan Model.....	59
4.8. Uji t	63
4.9. Pembahasan.....	67
BAB 5.....	75
KESIMPULAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	78
a. Biodata Peneliti.....	78
Pendidikan	78
KUESIONER PENELITIAN	79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ WARDAH “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L ’ Oreal Pada Konsumen Perempuan. E-Journal Manajemen Universitas Udayana, 3(7), 1870–1885.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/2641>
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13 Jakarta: Erlangg
- Ramadayanti, F. (2019) ‘Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk’, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2), pp. 78–83
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow.” Jurnal Manajemen Bisnis Islam 2(1):1–10.