

**PENGARUH INSTAGRAM @tokokopituku PADA
PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS FOLLOWERS*
TERHADAP TOKO KOPI TUKU**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



CUT SARAH MALINDA

1171903011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cut Sarah Malinda

NIM : 1171903011

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cut Sarah', with a long horizontal stroke extending to the right.

Tanggal : 6 Maret 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Cut Sarah Malinda

NIM : 1171903011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram @tokokopituku pada Pembentukan
Brand Awareness Followers terhadap Toko Kopi TUKU

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Penguji 1 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si

Penguji 2 : Dra Suharyanti, M.S.M.

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Maret 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cut Sarah Malinda
NIM : 1171903011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

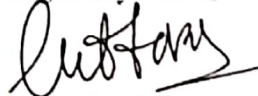
“Pengaruh Instagram @tokokopituku pada Pembentukan *Brand Awareness Followers* terhadap Toko Kopi TUKU”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebaia pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 6 Maret 2019

Yang Menyatakan,



Cut Sarah Malinda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Instagram @tokokopituku pada Pembentukan *Brand Awareness Followers* terhadap Toko Kopi TUKU”.

Dalam penulisan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan ini, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik. Tentunya penulis banyak dibantu oleh orang-orang yang mendukung penelitian ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas karunia-Nya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, Alm. Teuku Ananda dan Cut Gustina Mutia yang selalu membimbing dengan sabar dan mendukung kegiatan penulis.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan kritik, saran dan motivasi kepada penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan Dosen Pembahas pada seminar proposal dan Dosen Penguji yang telah memberikan penulis kritik dan saran atas penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan penulis kritik dan saran atas penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Dhaifina Iken Mazaya, Nabila Putri Andira, Jasmine Kania, dan Difa Nadira Zafira yang sudah memberi penulis semangat, dukungan, masukan, dan arahan dari awal perkuliahan di Universitas Bakrie hingga saat ini.
7. Kakak dari penulis Teuku Andriansyah dan Cindy Monica serta Teuku Rayyan Lazuardi dan Cut Ashalina Malika yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
8. Responden dari kuesioner penelitian ini yang sudah memberikan waktu untuk mengisi, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis.

9. Sesilia Dela, Natasya Marini, Marchika Putri, Chairunisa, Giani Mahery, Raisa Shobrina, dan Nadhira Avinanda yang selalu memberi semangat kepada penulis kapanpun dan dimanapun.
10. Teman-teman dari Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie *Marketing Communication Batch 8* yang menemani selama 1,5 tahun ini.
11. Bapak Sahid Raharjo yang sudah memberikan arahan dan pelajaran mengenai program SPSS.
12. Mas Taufik yang selalu menyemangati dan memberikan segala informasi kepada penulis.

Semoga Tugas Akhir “Pengaruh Instagram @tokokopituku pada Pembentukan *Brand Awareness Followers* terhadap Toko Kopi TUKU” mendapatkan hasil yang diharapkan dan berguna bagi masyarakat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Jakarta, Maret 2019

Cut Sarah Malinda

PENGARUH INSTAGRAM @tokokopituku PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS FOLLOWERS TERHADAP TOKO KOPI TUKU

Cut Sarah Malinda

ABSTRAK

Saat keinginan mengopi di Indonesia meningkat digabungkan dengan teknologi yang ada, pelaku bisnis mulai menggunakan konsep kedai kopi *grab and go*. Salah satu *pioneer*-nya adalah Toko Kopi TUKU dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh penilaian *followers* dan mengidentifikasi dimensi akun Instagram @tokokopituku yang berpengaruh terhadap *brand awareness followers* Toko Kopi TUKU, dengan variabel X adalah Instagram dan variabel Y adalah *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 *followers* aktif dari akun Instagram @tokokopituku. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Kata Kunci: Instagram, *Brand Awareness*, Kedai Kopi

**PENGARUH INSTAGRAM @tokokopituku PADA PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS FOLLOWERS TERHADAP TOKO KOPI TUKU**

Cut Sarah Malinda

ABSTRACT

As the desire to drink coffee in Indonesia increases combined with existing technology, businesses begin to use the concept of grab and go coffee shops. One of the pioneers was Toko Kopi TUKU by utilizing Instagram as its marketing media. The purpose of this study was to examine the effect of followers' evaluations and identify the dimensions of the @tokokopituku Instagram account that affect brand awareness of Toko Kopi TUKU's followers, with variable X being Instagram and variable Y being brand awareness. This study uses a quantitative approach with associative methods. Data collection is obtained through the distribution of online questionnaires to 100 active followers from the @tokokopituku Instagram account. Analysis of the data used is simple linear regression analysis.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Coffee Shop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Definisi Konsep dan <i>Review</i> Penelitian Sebelumnya.....	9
2.1.1 Review Penelitian Sebelumnya.....	9
2.1.2 Instagram.....	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	23
2.2 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	30

3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 <i>Sampling</i>	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Metode Analisis Data	34
3.6 Keterbatasan Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	37
4.2.1.1 Uji Validitas	37
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.2.2 Karakteristik Responden	39
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.2.3.1 Analisis Variabel Instagram	46
4.2.3.2 Analisis Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.3 Pembahasan	87
4.3.1 Pengaruh Instagram @tokokopituku pada Pembentukan <i>Brand Awareness Followers</i> terhadap Toko Kopi TUKU	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Akademis	92

5.2.2 Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Teraktif di Indonesia	2
Gambar 1.2 Instagram Toko Kopi TUKU	3
Gambar 1.3 Instagram Kompetitor Toko Kopi TUKU	6
Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i> oleh Aaker (1991)	26
Gambar 4.1 Menu Toko Kopi TUKU	35
Gambar 4.2 Es Kopi Susu Tetangga dan kedai Toko Kopi TUKU di Cipete..	36
Gambar 4.3 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Usia Responden	40
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden 1	41
Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden.....	41
Gambar 4.7 <i>Pie Chart</i> Pengeluaran per bulan Responden	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Penetapan Skor Kuesioner	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.4 <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	43
Tabel 4.4 <i>Crosstabulation</i> Pengeluaran per Bulan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4.6 Hasil Responden dalam pernyataan 1	46
Tabel 4.7 Hasil Responden dalam pernyataan 2	47
Tabel 4.8 Hasil Responden dalam pernyataan 3	47
Tabel 4.9 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Like</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Responden dalam Pernyataan 4.....	49
Tabel 4.11 Hasil Responden dalam Pernyataan 5.....	50
Tabel 4.12 Hasil Responden dalam Pernyataan 6.....	50
Tabel 4.13 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Komentar	51
Tabel 4.14 Hasil Responden dalam Pernyataan 7	52
Tabel 4.15 Hasil Responden dalam Pernyataan 8.....	53
Tabel 4.16 Hasil Responden dalam Pernyataan 9.....	53
Tabel 4.17 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Mention</i>	54
Tabel 4.18 Hasil Responden dalam Pernyataan 10.....	55
Tabel 4.19 Hasil Responden dalam Pernyataan 11	56
Tabel 4.20 Hasil Responden dalam Pernyataan 12.....	56
Tabel 4.21 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Share</i>	55
Tabel 4.22 Hasil Responden dalam Pernyataan 13	58

Tabel 4.23 Hasil Responden dalam Pernyataan 14.....	59
Tabel 4.24 Hasil Responden dalam Pernyataan 15.....	59
Tabel 4.25 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Hashtag</i>	60
Tabel 4.26 Hasil Responden dalam Pernyataan 16.....	61
Tabel 4.27 Hasil Responden dalam Pernyataan 17.....	62
Tabel 4.28 Hasil Responden dalam Pernyataan 18.....	62
Tabel 4.29 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Geotag</i>	63
Tabel 4.30 Hasil Responden dalam Pernyataan 19.....	64
Tabel 4.31 Hasil Responden dalam Pernyataan 20.....	65
Tabel 4.32 Hasil Responden dalam Pernyataan 21.....	65
Tabel 4.33 Hasil Responden dalam Pernyataan 22.....	66
Tabel 4.34 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Recall</i>	67
Tabel 4.35 Hasil Responden dalam Pernyataan 23.....	67
Tabel 4.36 Hasil Responden dalam Pernyataan 24.....	68
Tabel 4.37 Hasil Responden dalam Pernyataan 25.....	69
Tabel 4.38 Hasil Responden dalam Pernyataan 26.....	70
Tabel 4.39 Hasil Responden dalam Pernyataan 27.....	70
Tabel 4.40 Hasil Responden dalam Pernyataan 28.....	71
Tabel 4.41 Hasil Responden dalam Pernyataan 29.....	72
Tabel 4.42 Total <i>Cumulative</i> dalam Dimensi <i>Recognition</i>	73
Tabel 4.43 Hasil Responden dalam Pernyataan 30.....	74
Tabel 4.44 Hasil Responden dalam Pernyataan 31.....	75
Tabel 4.45 Hasil Responden dalam Pernyataan 32.....	75
Tabel 4.46 Total <i>Cumulative</i> dalam Dimensi <i>Purchase</i>	76
Tabel 4.47 Hasil Responden dalam Pernyataan 33.....	77
Tabel 4.48 Hasil Responden dalam Pernyataan 34.....	78
Tabel 4.49 Hasil Responden dalam Pernyataan 35.....	78
Tabel 4.50 Hasil Responden dalam Pernyataan 36.....	79

Tabel 4.51 Total <i>Cumulative</i> dalam Dimensi <i>Consumption</i>	80
Tabel 4.52 Variabel	81
Tabel 4.53 Hasil Uji R^2	81
Tabel 4.54 Hasil Uji F	82
Tabel 4.55 Hasil Uji Regresi	83
Tabel 4.56 Variabel	84
Tabel 4.57 Hasil Uji R^2	85
Tabel 4.58 Hasil Uji F	85
Tabel 4.59 Hasil Uji Regresi	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	99
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106