

**BRAND AWARENESS BASO ACI AKANG
(STUDI DESKRIPTIF EKSPANATIF PADA FOLLOWERS
ARIF MUHAMMAD)**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

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



**APRILIA ESTRI AMBARCAHI
1201913001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aprilia Estri Ambarkahi

NIM : 1201913001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Aprilia Estri Ambarkahi

NIM : 1201913001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : *Brand Awareness* Baso Aci Akang (Studi Deskriptif Eksplanatif pada *Followers* Arif Muhammad)

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 Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr ()

Penguji : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom ()

Penguji : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Februari 2022

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “*BRAND AWARENESS* BASO ACI AKANG (STUDI DESKRIPTIF EKSPLANATIF PADA *FOLLOWERS* ARIF MUHAMMAD).” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan proses ini yang dilalui tidak mudah dan tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga Besar Tercinta

Terima kasih kepada Orang tua tercinta Bapak, Ibu, Adik, Bulek Iik, Mbah Uti, dan Miku kucing peliharaan tercinta yang selalu memberikan semangat ketika penulis merasa tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Kedua orang tua yang mungkin tidak mendukung secara langsung tetapi penulis tahu bahwa sebagai orang tua pasti mereka mendoakan penulis.

2. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr

Terima kasih kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing skripsi. Beliau telah membimbing penulis dalam menjalani proses penulisan skripsi. Terima kasih sudah memudahkan serta membantu penulis setiap kali ada hal yang tidak jelas bahkan konsisten dalam membimbing hingga larut malam. Terima kasih atas bantuan dan saran yang diberikan selama ini.

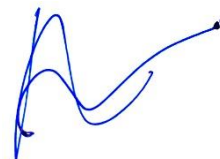
3. Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom dan Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr.

Terima kasih kepada Mas Adrian dan Ibu Prima selaku dewan penguji skripsi. Terima kasih telah mempermudah proses approval revisi dan supportnya sangat membantu penulis atas arahan yang diberikan.

4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan dan Staff akademik.
Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah terlibat dalam penyampaian ilmu yang bermanfaat. Semoga menjadi bekal yang bermanfaat untuk penulis dimasa yang akan datang untuk meraih kesuksesan. Staff akademik yang telah membantu mempermudah proses administrasi penulis pada saat berkuliah hingga saat ini.
5. Ovie Hanna
Terima kasih kepada Mbak Ovie selaku Marketing Komunikasi Baso Aci Akang yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini serta membantu memberikan informasi atas pertanyaan penulis dalam sesi wawancara. Terima kasih juga sudah memberikan ide atas penelitian penulis
6. Ahmad Faqih dan Elvira Cahyaningsih
Terima kasih kepada teman dekat penulis yang sudah sangat membantu dalam hal tersulit penulis selama menyelesaikan perkuliahan ataupun dalam kehidupan penulis. Tidak ada kata yang bisa diungkapkan untuk dapat membalas kebaikan mereka.
7. Teman – Teman Kelas Karyawan Angkatan 2020
Terima kasih kepada rekan-rekan persejuangan. Mereka sangat menginspirasi penulis dalam perkuliahan sehingga penulis belajar banyak hal yang dapat diterapkan dalam dunia pekerjaan.
Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Januari 2022

Penulis,



Aprilia Estri Ambarkahi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprilia Estri Ambarkahi
NIM : 1201913001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

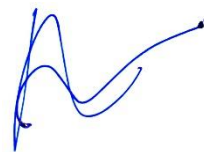
BRAND AWARENESS BASO ACI AKANG (STUDI DESKRIPTIF EKSPLANATIF PADA FOLLOWERS ARIF MUHAMMAD)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Februari 2022

Yang menyatakan



(Aprilia Estri Ambarkahi)

**BRAND AWARENESS BASO ACI AKANG
(STUDI DESKRIPTIF EKSPLANATIF PADA FOLLOWERS ARIF
MUHAMMAD)**

APRILIA ESTRI AMBARKAHI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis pandangan konsumen dan *followers* Arif Muhammad terhadap *brand awareness* Baso Aci Akang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan cara pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kemudian diproses menggunakan SPSS. Pengambilan data lain untuk memperkuat penelitian dengan melakukan wawancara secara mendalam pada beberapa responden yang dipilih dan telah mengisi kuisisioner sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas. Hasil yang didapatkan pada analisis pandangan *brand awareness* dari konsumen dan *followers* Baso Aci Akang terbentuk dengan baik dari hasil yang didapatkan pada hasil wawancara dan hasil uji data yaitu berdasarkan dimensi *brand awareness* yang paling kuat ada di bagian *top of mind* merupakan tahap dimana mereka yang akan pertama kali diingat oleh responden jika ditanya mengenai suatu merek atau produk tertentu dan paling kuat kedua di bagian *brand recall* merupakan tahap mengingat kembali merek atau merek ketika responden diingatkan dengan *brand* atau merek lain sebagai pengingat dan pemancing utama untuk mencerminkan merek yang akan dikenalkan. Tanpa menghilangkan ikut andil dari seorang *influencer* Arif Muhammad yang dijadikan *tools* strategi marketing komunikasi tim Baso Aci Akang dalam upaya pembentukan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Pandangan Konsumen, Brand awareness*

**BRAND AWARENESS OF BASO ACI AKANG (EXPLANATORY
DESCRIPTIVE STUDY ON FOLLOWERS ARIF MUHAMMAD**

APRILIA ESTRI AMBARKAHI

ABSTRACT

This study aims to analyze the views of followers Arif Muhammad's brand awareness Baso Aci Akang. The sample in this study was 100 respondents. Approach method with quantitative descriptive. Sampling technique in this study was carried out using the Non Probability Sampling, which was used by the purposive sampling. Methods of data collection using a questionnaire. The data is then processed using SPSS. Other data collection to strengthen the research by conducting in-depth interviews on several respondents who were selected and had filled out the previous questionnaire. Data analysis techniques used include validity test, reliability test, normality test. The results obtained in the analysis of the brand awareness of consumers and followers Baso Aci Akang are well formed from the results obtained from the interviews and data test results, namely based on the brand awareness strongest top of mind, which is the stage where they will be the first the respondent remembers when asked about a particular brand or product and the second strongest in the brand recall is the stage of recalling the brand or brand when the respondent is reminded brand or brand as a reminder and the main trigger to reflect the brand to be introduced. Without eliminating the role of an influencer, Arif Muhammad, who was used as tool for the Baso Aci Akang team in an effort to build brand awareness.

Keywords: Consumer View, Brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Teori yang Relevan	8
2.1.1 <i>Marketing Public Relations</i>	8
2.1.2 Efektivitas Dalam Kegiatan Marketing Public Relations(MPR)	10
2.1.3 Pandangan atau Persepsi Konsumen	11
2.1.4 Media Sosial	12
2.1.5 <i>Influencer</i>	14
2.1.6 <i>Brand awareness</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.2.1 Referensi Jurnal.....	19
2.3 Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan	25
3.2 Populasi dan Sampling	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampling	26
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	27
3.3.1 Pengumpulan Data.....	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Analisis Data	28
3.4.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	28
3.4.2 Uji Validitas	29
3.4.3 Uji Reliabilitas	29
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5.1 Definisi Konseptual	30
3.5.2 Definisi Operasional variabel	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian	32
4.1.1 Baso Aci Akang	32
4.1.2 <i>Influencer</i> Arif Muhammad	33
4.2 Penyajian Data	34
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	35
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Mengenal Arif Muhammad	36
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan <i>Followers</i> Arif Muhammad	37
4.3 Analisis Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> Baso Aci Akang	37
4.3.1 Dimensi <i>Top of Mind</i>	37
4.3.2 Dimensi <i>Brand Recall</i>	38
4.3.3 Dimensi <i>Brand Recognition</i>	40

4.4 Hasil Wawancara Mendalam dengan Salah Satu Responden	
Konsumen Baso Aci Akang dan <i>Followers</i> dari Arif Muhammad....	41
4.5 Uji Instrumen	44
4.5.1 Uji Validitas.....	44
4.5.2 Uji Reliabilitas	45
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V PENUTUP	49
5.1 Simpulan Statistik	49
5.2 Simpulan Penelitian	49
5.3 Kendala dan Keterbatasan.....	50
5.4 Saran dan Implikasi.....	50
5.4.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	50
5.4.2 Saran Untuk Industri.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Jurnal	19
Tabel 3.1 Operasional Konsep	31
Tabel 4.1 Dimensi <i>Top of Mind</i> 1	37
Tabel 4.2 Dimensi <i>Top of Mind</i> 2	38
Tabel 4.3 Dimensi <i>Brand Recall</i> 1	38
Tabel 4.4 Dimensi <i>Brand Recall</i> 2	39
Tabel 4.5 Dimensi <i>Brand Recall</i> 3	39
Tabel 4.6 Dimensi <i>Brand Recall</i> 4	40
Tabel 4.7 Dimensi <i>Brand Recognition</i> 1	40
Tabel 4.8 Dimensi <i>Brand Regocnition</i> 2	41
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Influencer dan <i>Brand Awareness</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Rating* Baso Aci di *Website* pergikuliner..... 4

Gambar 1.2 *Rating* Baso Aci di *Website* Traveloka 5

Gambar 1.3 *Website* Baso Aci Akang 5

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 24

Gambar 3.1 Menentukan Ukuran Sampel dengan *Website Survey Monkey* . 26

Gambar 4.1 Logo Baso Aci Akang 32

Gambar 4.2 Foto *Influencer* Arif Muhammad..... 33

Gambar 4.3 Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34

Gambar 4.4 Responden berdasarkan Jenis Kelamin 35

Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... 35

Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan..... 36

Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Mengenal Arif Muhammad 36

Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Followers Arif Muhammad 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Hasil Data Responden	54
Lampiran 2 - Uji Validitas SPSS Variabel Y	64
Lampiran 4 - Tabel Mean Brand Awareness	65