

Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH KAMPANYE PREPP SCOOTER CLUB TERHADAP KESADARAN MEREK PREPP STUDIO

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Farabi Prana Athallah

NIM: 1910411084



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan produk dari usaha saya. Semua ide, pemikiran, dan konsep yang terdapat dalam skripsi ini berasal dari pemahaman dan analisis pribadi saya. Sumber informasi yang digunakan, baik yang berasal dari buku, jurnal, internet, atau sumber lainnya, telah saya cantumkan dengan benar sesuai dengan aturan penulisan akademis.

Nama : Farabi Prana Athallah
NIM : 1910411084
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika terdapat ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya siap untuk dimintai pertanggungjawaban dan akan mengikuti proses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bogor, 17 November 2023



Farabi Prana Athallah

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Farabi Prana Athallah
NIM : 1910411084
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Kampanye 'Prepp Scooter Club' Terhadap Kesadaran Merek Prepp Studio

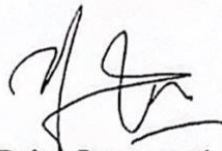
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



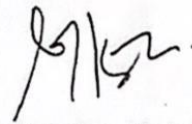
(Dr. Machyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si.)

Penguji 1



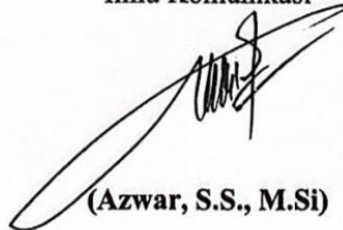
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Uljanatunnisa, M.A.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Azwar, S.S., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Desember 2023

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farabi Prana Athallah

NIM : 1910411084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi kemajuan ilmu pengetahuan, saya setuju untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty fee*) kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kampanye Prepp Scooter Club Terhadap Kesadaran Merek Prepp Studio”.

Beserta perangkat yang relevan (jika diperlukan). Dengan pemberian hak bebas royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mentransfer media, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya.

Bogor, 17 November 2023

Yang menyatakan,



Farabi Prana Athallah

PENGARUH KAMPANYE PREPP SCOOTER CLUB TERHADAP KESADARAN MEREK PREPP STUDIO

Farabi Prana Athallah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

farabippa@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Melalui kampanye Prepp Scooter Club, Prepp Studio menjadi pelopor merek fesyen Indonesia yang membentuk komunitas skuter. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak kampanye tersebut terhadap kesadaran merek Prepp Studio. Dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, sampel sebanyak 1.500.000 pengikut akun Instagram @preppstudio terhitung Juni 2023, dipilih dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Instrumen penelitian berupa kuesioner survei, dan analisis data dilakukan dengan SPSS 27, termasuk uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kampanye dan kesadaran merek, dengan Koefisien Korelasi Spearman's Rank sebesar 0.555 ($p < 0.001$). Regresi linear sederhana mengungkapkan pengaruh positif besar dari kampanye terhadap kesadaran merek, dengan nilai konstan 43.613 dan koefisien regresi 1.192. Koefisien determinasi mencapai 31.6%, menunjukkan bahwa variabel kampanye menjelaskan sebagian besar variasi dalam kesadaran merek, sementara faktor lain di luar penelitian memengaruhi sisa persentase tersebut. Uji t menegaskan pengaruh signifikan kampanye, dengan t hitung 6.724 ($p < 0.001$), melebihi t tabel 1.984. Kesimpulannya, kampanye Prepp Scooter Club memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Prepp Studio.

Kata Kunci: Prepp Scooter Club, Prepp Studio, Kampanye, Kesadaran Merek

**THE INFLUENCE OF PREPP SCOOTER CLUB CAMPAIGN
ON PREPP STUDIO'S BRAND AWARENESS**

Farabi Prana Athallah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

farabippa@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Through the Prepp Scooter Club campaign, Prepp Studio has emerged as a pioneer in the Indonesian fashion industry, forming a scooter community. This research aims to assess the impact of the campaign on the brand awareness of Prepp Studio. Employing the quantitative explanatory method, a sample of 1,500,000 followers of the @preppstudio Instagram account, as of June 2023, was selected using the Taro Yamane formula. The research instrument utilized was a survey questionnaire, and data analysis was conducted using SPSS 27, incorporating tests for validity, reliability, correlation, simple linear regression, and hypothesis testing. The analysis results reveal a significant relationship between the campaign and brand awareness, with a Spearman's Rank Correlation Coefficient of 0.555 ($p < 0.001$). Simple linear regression indicates a substantial positive influence of the campaign on brand awareness, with a constant value of 43.613 and a regression coefficient of 1.192. The coefficient of determination reaches 31.6%, indicating that the campaign variable explains a significant portion of the variability in brand awareness, while external factors not considered in the study influence the remaining percentage. The t-test confirms the significant impact of the campaign, with a calculated t-value of 6.724 ($p < 0.001$), surpassing the critical t-value of 1.984. In conclusion, the Prepp Scooter Club campaign exerts a significant influence on the brand awareness of Prepp Studio.

Keywords: Prepp Scooter Club, Prepp Studio, Campaign, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyatakan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkah, petunjuk, dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Kampanye 'Prepp Scooter Club' terhadap Kesadaran Merek Prepp Studio." Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Meskipun menghadapi beberapa tantangan selama proses penulisan, penulis berhasil mengatasi mereka dengan baik, dan hal ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT serta dukungan dari orang-orang di sekitar.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua dan keluarga yang memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Machyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi memberikan waktu, pemikiran, perhatian, dan arahan yang sangat berarti dalam memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Drina Intyaswati. M.Si., dan Uljanatunnisa. M.A., sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan berharga untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya selama proses belajar-mengajar.
5. Kekasih dan sahabat-sahabat atas dukungan yang berharga sepanjang perjalanan skripsi ini.
6. Rekan-rekan sejawat Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang selalu berbagi ilmu, informasi, dan memberikan dukungan selama penelitian ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat secara keseluruhan. Akhir kata, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak

yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat terus memberikan manfaat dalam meningkatkan strategi kampanye untuk meningkatkan kesadaran merek.

Bogor, 17 November 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Farabi Prana Athallah', written in a cursive style.

Farabi Prana Athallah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Praktis	8
1.3.2. Tujuan Teoritis	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Praktis	9
1.4.2. Manfaat Akademis.....	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. State of Art	12
2.2. Konsep Penelitian	14
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2. Kampanye.....	16
2.2.3. Kesadaran Merek	18
2.3. Teori Penelitian.....	20
2.3.1. <i>Elaboration Likelihood Theory</i>	20
2.4. Kerangka Pemikiran	22
2.5. Hipotesis	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Objek Penelitian	23
3.1.1. Populasi.....	23
3.1.2. Sampel.....	24
3.1.3. Lokasi Penelitian.....	26
3.2. Jenis Penelitian	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Variabel Penelitian	28
3.5. Sumber Data	28
3.6. Teknik Analisis Data	29
3.6.1. Uji Validitas.....	29
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3. Uji Korelasi.....	34
3.6.4. Uji Regresi Linear Sederhana	34
3.6.5. Metode Pengujian Hipotesis	35
3.6.5.1. Uji Koefisien Determinasi	35
3.6.5.2. Uji Hipotesis.....	36
3.7. Operasionalisasi Variabel.....	37
3.8. Tabel Rencana Waktu.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2. Hasil Penelitian	40
4.2.1. Karakteristik Responden	41
4.2.2. Analisis Data Variabel X (Kampanye).....	43
4.2.3. Analisis Data Variabel Y (Kesadaran Merek)	54
4.2.4. Uji Korelasi.....	68
4.2.5. Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.2.6. Uji Koefisien Determinasi	70
4.2.7. Uji Hipotesis	71
4.3. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78

5.2. Saran.....	79
5.2.1. Saran Praktis.....	79
5.2.2. Saran Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Indonesia	3
Gambar 1.2. Barang atau Jasa yang Dibeli Secara Online	3
Gambar 1.3. Gaya Busana Pilihan Responden untuk Tahun 2022.....	5
Gambar 1.4. Baliho “SIAP MENJADI NOMOR 1” Arief Muhammad.....	5
Gambar 1.5. Unggahan Prepp Studio Mengenai Kampanye ‘Prepp Scooter Club’	6
Gambar 1.6. Rangkaian Kegiatan Kampanye ‘Prepp Scooter Club’	7
Gambar 2.1. Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	20
Gambar 3.1. Jumlah Pengikut Instagram @preppstudio Bulan Juni 2023 ..	24
Gambar 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	33
Gambar 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	33
Gambar 4.1. Hasil Uji Korelasi.....	68
Gambar 4.2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	69
Gambar 4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Gambar 4.4. Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 3.1. Klasifikasi Responden.....	25
Tabel 3.2. Skala Likert	27
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel X.....	30
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Y.....	31
Tabel 3.5. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	32
Tabel 3.6. Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.7. Rencana Waktu Penelitian	39
Tabel 4.1. Usia Responden	41
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.3. Pendidikan Responden	42
Tabel 4.4. Pengalaman Bekerja Responden	42
Tabel 4.5. Pernyataan Variabel X1, Dimensi <i>Message Content</i>	43
Tabel 4.6. Pernyataan Variabel X2, Dimensi <i>Message Content</i>	44
Tabel 4.7. Pernyataan Variabel X3, Dimensi <i>Message Content</i>	45
Tabel 4.8. Pernyataan Variabel X4, Dimensi <i>Message Content</i>	45
Tabel 4.9. Pernyataan Variabel X5, Dimensi <i>Message Content</i>	46
Tabel 4.10. Pernyataan Variabel X6, Dimensi <i>Message Structure</i>	47
Tabel 4.11. Pernyataan Variabel X7, Dimensi <i>Message Structure</i>	47
Tabel 4.12. Pernyataan Variabel X8, Dimensi <i>Message Structure</i>	48
Tabel 4.13. Pernyataan Variabel X9, Dimensi <i>Message Structure</i>	49
Tabel 4.14. Pernyataan Variabel X10, Dimensi <i>Message Structure</i>	50
Tabel 4.15. Pernyataan Variabel X11, Dimensi <i>Audience Response</i>	50
Tabel 4.16. Pernyataan Variabel X12, Dimensi <i>Audience Response</i>	51
Tabel 4.17. Pernyataan Variabel X13, Dimensi <i>Audience Response</i>	52
Tabel 4.18. Pernyataan Variabel X14, Dimensi <i>Audience Response</i>	52
Tabel 4.19. Pernyataan Variabel X15, Dimensi <i>Audience Response</i>	53
Tabel 4.20. Pernyataan Variabel Y1, Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	54
Tabel 4.21. Pernyataan Variabel Y2, Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	55
Tabel 4.22. Pernyataan Variabel Y3, Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	56

Tabel 4.23. Pernyataan Variabel Y4, Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	56
Tabel 4.24. Pernyataan Variabel Y5, Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	57
Tabel 4.25. Pernyataan Variabel Y6, Dimensi <i>Brand Recognition</i>	58
Tabel 4.26. Pernyataan Variabel Y7, Dimensi <i>Brand Recognition</i>	58
Tabel 4.27. Pernyataan Variabel Y8, Dimensi <i>Brand Recognition</i>	59
Tabel 4.28. Pernyataan Variabel Y9, Dimensi <i>Brand Recognition</i>	60
Tabel 4.29. Pernyataan Variabel Y10, Dimensi <i>Brand Recognition</i>	60
Tabel 4.30. Pernyataan Variabel Y11, Dimensi <i>Brand Recall</i>.....	61
Tabel 4.31. Pernyataan Variabel Y12, Dimensi <i>Brand Recall</i>.....	62
Tabel 4.32. Pernyataan Variabel Y13, Dimensi <i>Brand Recall</i>.....	62
Tabel 4.33. Pernyataan Variabel Y14, Dimensi <i>Brand Recall</i>.....	63
Tabel 4.34. Pernyataan Variabel Y15, Dimensi <i>Brand Recall</i>.....	64
Tabel 4.35. Pernyataan Variabel Y16, Dimensi <i>Top of Mind</i>.....	64
Tabel 4.36. Pernyataan Variabel Y17, Dimensi <i>Top of Mind</i>.....	65
Tabel 4.37. Pernyataan Variabel Y18, Dimensi <i>Top of Mind</i>.....	66
Tabel 4.38. Pernyataan Variabel Y19, Dimensi <i>Top of Mind</i>.....	67
Tabel 4.39. Pernyataan Variabel Y20, Dimensi <i>Top of Mind</i>.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Skripsi.....	85
Lampiran 2. Kontrak Penulisan Skripsi.....	85
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	86
Lampiran 4. Diagram Klasifikasi Usia Responden.....	87
Lampiran 5. Diagram Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	87
Lampiran 6. Diagram Klasifikasi Pendidikan Responden.....	88
Lampiran 7. Diagram Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	88
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian Variabel X.....	89
Lampiran 9. Kuesioner Penelitian Variabel Y.....	91
Lampiran 10. Tabulasi Data Variabel X.....	94
Lampiran 11. Tabulasi Data Variabel Y.....	95
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	96
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	96
Lampiran 14. Hasil Uji Korelasi.....	97
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	98
Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis.....	98
Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian.....	98
Lampiran 19. Hasil Turnitin.....	99
Lampiran 20. Riwayat Hidup.....	100