



Judul Skripsi :

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KOPI TUKU DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND EQUITY* (Survei kepada *followers instagram* KOPI TUKU)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan

Dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Bima Dwi Trengginas

NIM : 1410411067



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KOPI TUKU DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP *BRAND EQUITY* (Survei kepada *followers instagram* KOPI TUKU)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Bima Dwi Trengginas

1410411067

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI**

2018

Teruntuk orang-orang yang berjasa dalam penyusunan skripsiku

Dari awal hingga akhir, tiada kata yang dapat saya ucapkan untuk kalian

Satu persatu, hanya kata terimakasih yang dapat saya ucapkan untuk menggambarkan rasa terimakasihku untuk kalian semua.

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Bima Dwi Trengginas

NRP : 1410411067

Tanggal : 29 Juni 2018

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 6 Juli 2018

Yang Menyatakan



Bima Dwi Trengginas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

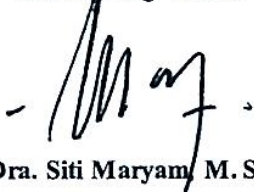
Skripsi diajukan oleh:

Nama : Bima Dwi Trengginas
NRP : 1410411067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KOPI TUKU DI
SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND EQUITY***
(Survei kepada *followers* instagram kopi toko)

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

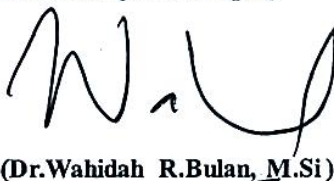
Mengetahui dan menyetujui,

Pembimbing Utama



(Dra. Siti Maryam, M. Si)

Pembimbing Pendamping



(Dr. Wahidah R. Bulan, M. Si)

KETUA PROGRAM STUDI



(Damayanti, S.Sos, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 6 Juli 2018

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberi limpahan rahmat dan anugerahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Kopi Tuku di Sosial media Instagram terhadap Brand Equity”. Dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dari keluarga, sahabat dan kerabat sehingga hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi dengan baik. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kepada Dra. Siti Maryam, M.Si sebagai Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan juga selaku dosen pembimbing I, dan Dr. Wahidah R Bulann, M.Si selaku dosen pembimbing ke II terimakasih atas bimbingan dan arahan mulai dari proses pembuatan hingga tersusunnya skripsi ini .
2. Damayanti, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi .
3. Dr. Antar Venus, M.Comm, MA, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta.
4. Dekan IISIP Jakarta beserta jajarannya atas bantuan dan dukungannya dalam memperoleh data penelitian.
5. Seluruh keluarga, Mama, Papa, Kakak, serta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat agar dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Tim Gorengan Dingin (TGD), Jumat kliwon, Lokal B, Anak pojok dan nindy, ratih, monic, fitya, tiara, ocid, panji atas dukungan dan semangatnya, serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu .

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua, Amin

Jakarta, 20 Juni 2018



Bima Dwi Trengginas

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bima Dwi Trengginas
NRP : 1410.411.067
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KOPI TUKU DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHDAP *BRAND EQUITY*.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Juli 2018

Yang Menyatakan



Bima Dwi Trengginas

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KOPI TUKU DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND EQUITY***

(Surve kepada *followers* instagram kopi tuku)

TBima Dwi Trengginas

Abstrak

Latar belakang penelitian ini membahas tentang bagaimana Pengaruh Daya Tarik Iklan Kopi Tuku di sosial Media *Instagram* terhadap *brand Equity*. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar daya tarik iklan Kopi Tuku di Sosial media *instagram* terhadap *Brand Equity*. Teori penelitian menggunakan model model kognitif Respon. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Kopi Tuku yang berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket yang di sebarakan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan Kopi Tuku di sosial media *instagram* yang kuat. Hipotesis penelitian membuktikan bahwa diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu $11,793 > 1.662$, dan besarnya maka dapat disimpulkan 58,7% *Brand equity* (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh daya tarik iklan kopi tuku (Variabel X). Kesimpulan berpengaruh, karena daya tarik iklan Kopi Tuku di sosial media *Instagram* terhadap *brand Equity* membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh daya tarik iklan kopi tuku di sosial media *instagram* terhadap *brand equity* .

Kata kunci: Daya tarik iklan, *Advertising, Instagram, Brand Equity*.

***HOW THE EFFECT OF THE POWER OF PULL ADS COFFEE TUKU IN
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO BRAND EQUITIES***

(Surve kepada followers instagram kopi tuku)

Bima Dwi Trengginas

Abstract

The background of this research to talk about how The effect of The Power of Pull Ads Coffee Tuku in social media Instagram to brand equities. The purpose of research in this study is to determine and measure how much the attraction of the Coffee Tuku in social media instagram of Brand Equity. The research using the model to model the cognitive Response. The research method is using the method of quantitative. The sample in this study is followers Instagram Coffee Tuku, amounting to 100 respondents. The withdrawal of the sample used is Probability sampling. The collection of data by using a questionnaire or questionnaire on the spread of respondents. The results showed that there is the influence of the appeal of the Coffee Tuku in social media instagram. This hypothesis proved that isn't counted $t_{table} > t_{count}$ is 11,793 > 1.662, and besarny it can be concluded, 7 % Brand equity (Variables are Y) be determined by the influence attraction is advertising coffee tuku (Variables are X). In conclusion, since the attraction of the ad Coffee Tuku in social media Instagram to brand equities proved that H_0 was rejected and H_a is accepted, it can be concluded H_0 was rejected and H_a was received that means there is the attraction is advertising coffee tuku in social media instagram of brand equity.

Keywords : *The magnetism, Advertising, Instagram, Brand Equity.*

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
I.4 Sistematika penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Penelitian Terdahulu	8
II.2 Teori Dasar	10
II.2.1 Model Responden Kognitif	10
II.3 Konsep-Konsep Penelitian	11
II.3.1 Daya tarik iklan	11
II.3.2 <i>Brand Equity</i>	13
II.3.3 Instagram	15
II.4 Kerangka Berfikir	17
II.5 Hipotesis Penelitian	17
II.6 Operasional Variabel	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
III.1 Pendekatan penelitian	20
III.2 Metode penelitian	20
III.3 Populasi dan Sampel	21
III.3.1 Populasi	21

III.3.2 Sampel.....	21
III.4 Metode Pengumpulan Data	23
III.4.1 Data Primer	23
III.5 Metode Analisis Data.....	24
III.5.1 Uji Validitas.....	24
III.5.2 Uji Realibilitas	27
III.5.3 Analisis Regresi.....	29
III.5.4 Uji Hipotesis.....	30
III.5.5 Koefisien Determinasi	31
III.6 Waktu Penjadwalan.....	31
BAB IV	32
HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....	32
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	32
IV.1.1 Profil Kopi Tuku	32
IV.1.2 Sejarah Singkat Kopi Tuku	33
IV.1.3 LOGO KOPI TUKU.....	34
IV.1.4 Lokasi Kopi Tuku di Jakarta	35
IV.1.5 Visi dan Misi Kopi Tuku	35
IV.1.6 Struktur Organisasi Kopi Tuku.....	36
IV.1.7 SOIAL MEDIA <i>INSTAGRAM</i> Kopi Tuku	37
IV.2 Hasil Penelitian.....	39
IV.2.1 Karakteristik Responden	39
IV.2.2 Analisis Dimensi Variabel X : Daya Tari Iklan	42
IV.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y : Brand Equity	53
IV.3 Teknik Analisis Data.....	65
IV.3.1 Uji Korelasi	65
IV.3.2 Koefisien Determinasi	66
IV.3.3 Uji Hipotesis	67
IV.4 Pembahasan.....	68
BAB V	71
PENUTUP	71
V.1 Kesimpulan.....	71
V.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Berfikir.....	17
Tabel 2. Oprasional Variabel X.....	19
Tabel 3. Oprasional Variabel Y.....	19
Tabel 4. Skala Likert.....	24
Tabel 5. Uji Validitas X pretest.....	26
Tabel 6. Uji Validitas Y pretest.....	27
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's.....	28
Tabel 8. Uji Realibilitas X pretest.....	28
Tabel 9. Uji Realibilitas pretest.....	29
Tabel 10. Usia Responden.....	39
Tabel 11. Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 12. Pendidikan Terakhir Responden.....	40
Tabel 13. Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 14. Pernyataan 1.....	42
Tabel 15. Pernyataan 2.....	43
Tabel 16. Pernyataan 3.....	43
Tabel 17. Pernyataan 4.....	44
Tabel 18. Pernyataan 5.....	44
Tabel 19. Pernyataan 6.....	45
Tabel 20. Pernyataan 7.....	45
Tabel 21. Pernyataan 8.....	46
Tabel 22. Pernyataan 9.....	46
Tabel 23. Pernyataan 10.....	47
Tabel 24. Pernyataan 11.....	47
Tabel 25. Pernyataan 12.....	48
Tabel 26. Pernyataan 13.....	48
Tabel 27. Pernyataan 14.....	49
Tabel 28. Pernyataan 15.....	49
Tabel 29. Pernyataan 16.....	50
Tabel 30. Pernyataan 17.....	50
Tabel 31. Pernyataan 18.....	51
Tabel 32. Pernyataan 19.....	51
Tabel 33. Pernyataan 20.....	52
Tabel 34. Skala Interval Variabel (X).....	53
Tabel 35. Pernyataan 1.....	54
Tabel 36. Pernyataan 2.....	54
Tabel 37. Pernyataan 3.....	55
Tabel 38. Pernyataan 4.....	55
Tabel 39. Pernyataan 5.....	56
Tabel 40. Pernyataan 6.....	56
Tabel 41. Pernyataan 7.....	57

Tabel 42. Pernyataan 8	57
Tabel 43. Pernyataan 9	58
Tabel 44. Pernyataan 10	58
Tabel 45. Pernyataan 11	59
Tabel 46. Pernyataan 12	59
Tabel 47. Pernyataan 13	60
Tabel 48. Pernyataan 14	60
Tabel 49. Pernyataan 15	61
Tabel 50. Pernyataan 16	61
Tabel 51. Pernyataan 17	62
Tabel 52. Pernyataan 18	62
Tabel 53. Pernyataan 19	63
Tabel 54. Pernyataan 20	63
Tabel 55. Skala Interval Variabel (Y)	64
Tabel 56. Nilai Koefisien Korelasi	65
Tabel 57. Hasil Uji Korelasi	65
Tabel 58. Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Responden Kognitif	10
Gambar 2. Logo Kopi Tuku	34
Gambar 3. Tabel Outlite Kopi Tuku	35
Gambar 4. Struktur Organisasi Kopi Tuku	36
Gambar 5. Instagram Kopi Tuku.....	38
Gambar 6. WEB Kopi Tuku.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Surat riset
Lampiran B	Lembar Kuesioner
	Hasil Uji Korelasi
	Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis
Lampiran C	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran D	Dokumentasi