

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK

ES KRIM AICE

(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @aiceindonesia)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

oleh

DAVID FILBERT PRADIPTA

180906673 / kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Es Krim Aice
(Studi eksplanatif pada pengikut akun Instagram @aiceindonesia)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

DAVID FILBERT PRADIPTA

NPM: 180906673

Disetujui oleh:



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Es Krim Aice (Studi eksplanatif pada pengikut akun Instagram @aiceindonesia)

Penyusun : David Filbert Pradipta

NPM : 180906673

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Rabu / 21 Juni 2023

Pukul : 11:30-12:30

Tempat : Ruang Pendadaran 1, Kampus 4 UAJY

TIM PENGUJI

Pupung Arifin, M.Si.

Penguji Utama



Rebekka Rismayanti, M.A.

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Filbert Pradipta

NPM : 180906673

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Es Krim Aice (Studi eksplanatif pada pengikut akun Instagram @aiceindonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencarian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan,

David Filbert Pradipta

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan penyertaannya yang telah ia berikan kepada saya sehingga saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Es Krim Aice.” Penelitian skripsi ini disusun guna menyelesaikan tugas akhir penulis sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat pada penelitian ini terlepas dari kekurangan pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang tulus meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan dukungan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

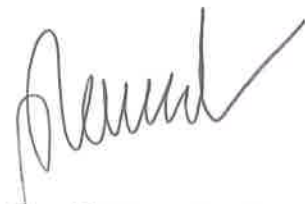
1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melindungi, memberkati, dan menyertai saya dengan memberikan kekuatan dan berkat melimpah dalam mengerjakan skripsi ini serta sebagai pendamping saya ketika saya kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa yang tiada henti untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Rebekka selaku dosen pembimbing saya yang selalu membantu saya dan memperhatikan perkembangan skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
4. Pacar saya Pinky yang telah mendukung, mendorong, dan mendampingi saya selama berkuliah serta mengerjakan skripsi saya hingga selesai.
5. Teman-teman perkuliahan saya, Tisna, Jack, Bili, Yohan, Vincent, Tasya, Rusti, Dito, Yoga, dan lainnya yang telah mendukung dan membantu saya menyelesaikan skripsi dengan berbagai cara yang unik.
6. Teman-teman kantor saya dari Celsius Creative Lab, terutama Kelat, Echa, Feisal, Beby, dan Rafi yang telah mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya dengan sangat suportif.
7. Teman-teman SMA saya, Caesar, Nanda, Febriyan, Sukma, dan lainnya yang telah mendukung saya menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman lainnya, seperti Tasya dan Dani yang telah mendukung dan mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi.
9. Pengikut akun Instagram @aiceindonesia yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya sehingga saya dapat mengerjakan skripsi hingga selesai.
10. Dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik atau saran yang sekiranya dapat membangun.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David Filbert Pradipta', with a stylized, flowing script.

David Filbert Pradipta

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran	6
2. Ekuitas Merek.....	9
3. <i>Brand Awareness</i>	10
4. Teori Stimulus-Respon.....	12
5. Minat Beli.....	13
F. Kerangka Konsep.....	16
G. Hipotesis.....	17
H. Definisi Operasional.....	17
I. Metodologi Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian	20
2. Metode Penelitian	20
3. Populasi Penelitian.....	21
4. Sampel Penelitian	21
5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23

7. Metode Analisis Data.....	25
BAB II	29
A. Profil Aice.....	29
B. Produk Aice	32
BAB III.....	34
A. Hasil Temuan Data.....	34
1. Distribusi Frekuensi Profil Responden	34
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
3. Hasil Mean Indikator <i>Brand Recognition</i>	46
4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	50
5. Hasil Mean Variabel Minat Beli	55
B. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	60
C. Pembahasan	62
BAB IV	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
1. Saran Akademis	76
2. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	81
Angket Penelitian.....	82
Data Kuesioner Variabel X	87
Data Kuesioner Variabel Y	90
Hasil Uji Instrumen.....	93
Uji Validitas Variabel X.....	93
Uji Validitas Variabel Y.....	94
Uji Reliabilitas Variabel X.....	94
Uji Reliabilitas Variabel Y	94
Uji Korelasi	95
Uji Hipotesis.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skema Kerangka Konsep	17
Gambar 2.1. Logo Aice.....	30
Gambar 2.2. Profil Instagram (@aiceindonesia) dan Profil Facebook (Aice).....	33
Gambar 2.3. Aice melakukan <i>reposting</i> konten <i>influencer</i> yang membahas tentang Aice	31
Gambar 2.4. Lionel Messi dan Kylian Mbappe menjadi <i>brand ambassador</i> Aice.....	32
Gambar 2.5. Varian Es Krim Aice.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN.....	82
DATA KUESIONER VARIABEL X.....	87
DATA KUESIONER VARIABEL Y.....	90
HASIL UJI INSTRUMEN.....	93
Uji Validitas Variabel X.....	93
Uji Validitas Variabel Y.....	94
Uji Reliabilitas Variabel X.....	94
Uji Reliabilitas Variabel Y.....	94
Uji Korelasi	95
Uji Hipotesis.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran.....	18
Tabel 1.2 <i>Brand Awareness</i>	23
Tabel 1.3 Minat Beli	24
Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas	25
Tabel 3.1 Tabel Frekuensi Usia Responden.....	35
Tabel 3.2 Distribusi Profesi Responden.....	36
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Top of Mind</i>	38
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Recall</i>	40
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Recognition</i> 1.....	42
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Recognition</i> 2.....	43
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Recognition</i> 3.....	43
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Recognition</i> 4.....	44
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Recognition</i> 5.....	45
Tabel 3.10 Pembagian Kelas Interval	46
Tabel 3.11 Mean Analisis Indikator <i>Brand Recognition</i>	47
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Indikator Minat Transaksional	51
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Minat Referensial	52
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Minat Preferensial	53
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif.....	54
Tabel 3.16 Pembagian Kelas Interval	55
Tabel 3.17 Mean Analisis Variabel Minat Beli.....	56
Tabel 3.18 Hasil Uji Model <i>Summary</i>	60
Tabel 3.19 Hasil Uji Anova.....	61
Tabel 3.20 Hasil Uji Koefisien.....	61

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK

ES KRIM AICE

(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @aiceindonesia)

David Filbert Pradipta

ABSTRAK

Industri es krim merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari laju pertumbuhan majemuk (CAGR) dari industri es krim pada periode 2015 hingga 2019 dengan pertumbuhan sebesar 10,4%. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan minat beli produk es krim. Sebagai salah satu merek es krim di Indonesia, Aice juga turut memperhatikan minat beli produk es krimnya. Salah satu cara menumbuhkan minat beli tersebut adalah dengan menanamkan merek Aice dalam benak konsumen sehingga terbentuk *brand awareness*. Untuk menanamkan *brand awareness* tersebut, Aice menggunakan akun Instagram @aiceindonesia dengan lebih dari 700.000 pengikut dan memiliki *engagement rate* sebesar 0,38% dengan rata-rata *likes* sebanyak 631,75 dan rata-rata komentar sebanyak 372,63 pada setiap unggahannya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice. Peneliti memilih 100 pengikut akun Instagram @aiceindonesia berusia 15 sampai 40 tahun sebagai sampel penelitian. Penelitian dilakukan dengan pendekatan eksplanatif kuantitatif dan diuji menggunakan regresi linear sederhana untuk membuktikan hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi variabel *brand awareness* lebih kecil. Dengan begitu, dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice. Pengaruh yang ditemukan sebesar 66,7% dengan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli, Survei, Komunikasi Pemasaran.