

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* LA MORINGA INDONESIA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram
@la_moringantt)**



SKRIPSI

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

Oleh:

GRATCYA FRANCOICE THERESE TEKU RAVIM

190906839

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS* LA MORINGA INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @la_moringantt)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

GRATCYA FRANCOICE THERESE TEKU RAVIM

190906839

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* La Moringa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @la_moringantt)

Penyusun : Gratcy Francoice Therese Teku Ravim

NPM : 190906839

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023

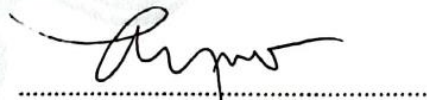
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP

TIM PENGUJI

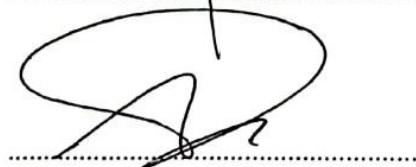
Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Penguji Utama



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA., Dr. Phil

Penguji I



Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., MA

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gracya Francoice Therese Teku Ravim

NPM : 190906839

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* La Moringa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @la_moringantt)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian 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, 5 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Gracya Francoice Therese Teku Ravim

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen. Objek La Moringa Indonesia dipilih karena merupakan *brand* lokal khas Nusa Tenggara Timur yang baru berdiri pada akhir tahun 2019 dan merupakan salah satu *brand* yang berhasil melaksanakan program Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu kelorisasi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya data yang menunjukkan bahwa La Moringa Indonesia mengklaim *brand* ini merupakan Pelopor Kelor NTT No. 1 di Nusa Tenggara Timur dan Pelopor *Pastry*, *Eatery* dan *Gelato* berbahan dasar kelor pertama di Indonesia. Selain itu, La Moringa Indonesia juga menggunakan slogan dalam bahasa Kupang dan perpaduan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Kupang untuk nama produknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah survei dengan instrumen kuesioner, dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobabilitas sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @la_moringantt. Kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan melakukan statistik deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana dan *crosstabulation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai 0,244, yang masih tergolong dalam tingkat hubungan yang lemah atau rendah. Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh dari variabel *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap variabel minat beli konsumen, meskipun dengan nilai korelasi dan kontribusi pengaruh yang rendah, namun hal ini akan meningkat secara signifikan apabila terjadi peningkatan pada indikator - indikator *brand awareness* yaitu *top of mind* dan *brand recognition*. Tingkat pengaruh yang rendah ini dikarenakan konsumen La Moringa Indonesia hanya mencapai tingkat *brand recall* untuk membentuk kesadaran mereknya. Nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu *brand awareness* La Moringa Indonesia sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan *brand awareness* sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,032%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Minat Beli Konsumen

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Atas berkat Tuhan Yesus dan doa Bunda Maria, penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* La Moringa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @la_Moringantt) ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Penulis juga berterima kasih kepada :

1. Bapa Surgawi yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan dan ketabahan serta selalu menyertai dalam setiap proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Papa Vitus Ravim, Mama Dafrosa Mali, Kakak Marno, Adik Marcyo dan Adik Kety, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak hari pertama penulis memutuskan untuk berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta hingga saat ini.
3. Pak Agus Putranto, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan arahan agar penulis mau berusaha mencari dan membaca lebih banyak referensi demi ketepatan penelitian.
4. Bapak/Ibu bagian Keuangan UAJY. Tanpa bantuan dispensasi dan pengertian kalian, penulis tidak mungkin bisa berkuliah dengan lancar.
5. Sahabat – sahabat selalu mendukung penulis, Iva Dethan, Indah Nenabu, Johana Christianti, Indah Tefa, Tika Djehabut, Isty Soni, Tinezia Tanjung,

Destwin Boru, Jeklin Candrawan, Letishia Pereira , dan juga kakak terbaik Nikolaus Handrianus Ruis.

6. Terima kasih juga untuk ayat kitab suci yang luar biasa *“Sebagai ganti keadaanmu dahulu, ketika engkau ditinggalkan, dibenci dan tidak disinggahi seorang pun, sekarang aku akan membuat engkau menjadi kebanggaan abadi, menjadi kegirangan turun-temurun.”* (Yesaya 60 : 15).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya, tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @la_moringantt)” ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas akhir skripsi ini dituliskan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berperan penting dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan di dalamnya, sehingga penulis menerima dengan senang hati segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap tulisan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan memberikan wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 5 Mei 2023

Gratcya Francoice Therese Teku Ravim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Kerangka Teori.....	15
1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2. <i>Brand Awareness</i>	21
3. Minat Beli	24
F. Kerangka Konsep.....	26
1. Hubungan Antar Variabel	26
2. Definisi Operasional.....	28
G. Hipotesis.....	31
H. Metodologi	32
1. Metode Penelitian.....	32
2. Jenis Penelitian.....	32

3. Subjek dan Objek Penelitian	33
4. Teknik Pengukuran Data.....	33
5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
6. Populasi dan Sampel	36
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
8. Metode Analisis Data	42
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	45
A. Logo La Moringa Indonesia	45
B. Profil La Moringa Indonesia	46
BAB III PEMBAHASAN	52
A. Hasil Temuan Penelitian	53
1. Pengukuran Variabel.....	53
2. Identitas Responden	56
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4. <i>Mean Analysis</i>	72
5. Analisis Data	77
B. Hasil Analisis	83
BAB IV PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	104
 DAFTAR PUSTAKA	 106
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Definisi Operasional.....	28
TABEL 2 Tabel Nilai Korelasi Pearson.....	43
TABEL 3 Hasil Uji Validitas Variabel (X) <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	52
TABEL 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
TABEL 5 Usia Responden.....	55
TABEL 6 Jenis Kelamin Responden	56
TABEL 7 Deskripsi Kategorisasi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	58
TABEL 8 Distribusi Frekuensi Item Pertama Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	59
TABEL 9 Distribusi Frekuensi Item Kedua Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	59
TABEL 10 Distribusi Frekuensi Item Ketiga Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	60
TABEL 11 Distribusi Frekuensi Item Keempat Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	60
TABEL 12 Distribusi Frekuensi Item Kelima Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	61
TABEL 13 Distribusi Frekuensi Item Keenam Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	61
TABEL 14 Distribusi Frekuensi Item Ketujuh Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	62
TABEL 15 Distribusi Frekuensi Item Kedelapan Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	62
TABEL 16 Distribusi Frekuensi Item Kesembilan Variabel <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	63
TABEL 17 Deskripsi Kategorisasi Data Variabel Minat Beli Konsumen.....	65

TABEL 18 Distribusi Frekuensi Item Pertama Variabel Minat Beli	
Konsumen	65
TABEL 19 Distribusi Frekuensi Item Kedua Variabel Minat Beli	
Konsumen	66
TABEL 20 Distribusi Frekuensi Item Ketiga Variabel Minat Beli	
Konsumen	66
TABEL 21 Distribusi Frekuensi Item Keempat Variabel Minat Beli	
Konsumen	67
TABEL 22 Distribusi Frekuensi Item Kelima Variabel Minat Beli	
Konsumen	67
TABEL 23 Distribusi Frekuensi Item Keenam Variabel Minat Beli	
Konsumen	68
TABEL 24 Distribusi Frekuensi Item Ketujuh Variabel Minat Beli	
Konsumen	68
TABEL 25 Distribusi Frekuensi Item Kedelapan Variabel Minat Beli	
Konsumen	69
TABEL 26 Distribusi Frekuensi Item Kesembilan Variabel Minat Beli	
Konsumen	69
TABEL 27 Distribusi Frekuensi Item Kesepuluh Variabel Minat Beli	
Konsumen	70
TABEL 28 <i>Mean Analysis Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	71
TABEL 29 <i>Mean Analysis</i> Minat Beli Konsumen.....	73
TABEL 30 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia*Minat Beli	
Konsumen	76
TABEL 31 Hasil Uji Regresi <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia*Minat Beli	
Konsumen	77
TABEL 32 ANOVA <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia*Minat Beli	
Konsumen	78
TABEL 33 Tabel Koefisien <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia*Minat Beli	
Konsumen	79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Menu <i>Breakfast And Tea Time</i> La Moringa Indonesia.....	3
GAMBAR 2 Menu <i>Kinyang</i> La Moringa Indonesia.....	4
GAMBAR 3 Menu <i>Rame-Rame</i> La Moringa Indonesia.....	4
GAMBAR 4 Slogan “Satu Sa Son Cukup” di Bio Instagram <i>@la_moringantt</i>	5
GAMBAR 5 Foto Produk dengan Slogan “Satu Sa Son Cukup”	6
GAMBAR 6 Slogan “Satu Sa Son Cukup” Pada <i>Wallpaper Store</i>	6
GAMBAR 7 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2022	10
GAMBAR 8 Logo La Moringa Indonesia	44
GAMBAR 9 Foto <i>Founder</i> La Moringa Indonesia	46
GAMBAR 10 <i>Offline Store</i> La Moringa Indonesia di Kupang	47
GAMBAR 11 <i>Offline Store</i> La Moringa Indonesia di Labuan Bajo	47
GAMBAR 12 <i>Screenshot</i> Akun Instagram <i>@la_moringantt</i>	49
GAMBAR 13 Foto Produk La Moringa Indonesia.....	49
GAMBAR 14 <i>Screenshot</i> Akun Shopee La Moringa Indonesia	50
GAMBAR 15 <i>Screenshot</i> Akun Tokopedia La Moringa Indonesia	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	110
LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner	116
LAMPIRAN 3 Uji Validitas Variabel X (<i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia).....	124
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia).....	124
LAMPIRAN 5 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	125
LAMPIRAN 6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	126
LAMPIRAN 7 Identitas Responden	126
LAMPIRAN 8 Distribusi Frekuensi Variabel X (<i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia).....	127
LAMPIRAN 9 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	129
LAMPIRAN 10 <i>Mean Analysis</i>	131
LAMPIRAN 11 Uji Korelasi Pearson	132
LAMPIRAN 12 Uji Regresi Linear Sederhana	132
LAMPIRAN 13 Tabulasi Silang.....	133