

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KEPENGEN TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@HATIHATIKEPENGEN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Helen

NRP. 1423017037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* KEPENGEN TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@HATIHATIKEPENGEN**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Helen

NRP. 1423017037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya:

Nama : Helen

NIM : 1423017037

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh *Brand Identity* Kepengon terhadap *Brand Awareness* pada *Followers*

Instagram @hatihatikepengon

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 17 Januari 2021

Penulis



Helen

NIM. 1423017037

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IDENTITY* KEPENGEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @HATIHATIKEPENGEN

Oleh:

Helen

NIM: 1423017037

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penelitian skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom. (...)

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (...)

NIDN. 0630077303

Surabaya, 15 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 8 Januari 2021

Mengesahkan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan.



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si .
NIDN. 0630077303

Dewan Penguji

1. Ketua : Theresia Instan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. (.....) NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....) NIDN. 0715108903
3. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....) NIDN. 0702087602
4. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....) NIDN. 0630077303

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Manda Surabaya (UKWMS):

Nama : Helen

NIM : 1423917037

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **PENGARUH *BRAND IDENTITY* KEPENGEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @HATIHATIKEPENGEN**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2021

Yang menyatakan



Helen

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas kuasa Tuhan yang telah membuat peneliti memiliki semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Tentu saja hasilnya bukan yang paling sempurna, tetapi apa yang terbaik yang bisa peneliti berikan. Prosesnya tidak lepas dari air mata, sakit mata, dan marah-marah. Sungguh tidak mudah. Hasil perjuangan ini akan menjadi persembahan untuk Sang Pencipta, peneliti, dan orang di sekitar peneliti yang harus berhadapan dengan ketidakstabilan emosi peneliti selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kenangannya.

“Jangan lupa bercanda.”

-Reza Chandika.

Surabaya, 26 Oktober 2020

Helen

KATA PENGANTAR

Peneliti tak henti-hentinya mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yesus yang memberikan semangat dan menuntun peneliti untuk menyelesaikan seminat proposal komunikasi ini secara maksimal. Tidak sempurna, masih banyak kekurangan, namun peneliti telah memberikan yang terbaik. Peneliti bersyukur dapat sampai di garis akhir pengerjaan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* Kepengen terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen”.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti baik yang memberikan dukungan secara nyata, terucap maupun tak terucap dan dipanjatkan dalam doa. Oleh karena itu, izinkan peneliti memberikan tanda mata yang dibuat di malam hari ini:

1. Pasukan nomor satu yang sudah bosan menghadapi ketidakstabilan emosi peneliti, anggota keluarga dari peneliti. Papi, Mami, dan Koko, terima kasih untuk kesabarannya. Terima kasih juga untuk keluarga besar Papi dan Mami.
2. Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom, sebagai pembimbing I. Terima kasih untuk kesabarannya, terima kasih sudah mau membalas *chat* yang peneliti kirim di malam hari, terima kasih untuk semua pengorbanannya. Terakhir, terima kasih untuk semangat dan kasih yang selalu sampai ke hati peneliti, hingga peneliti selalu merasa terberkati.
3. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing II. Terima kasih untuk kepercayaannya yang membuat peneliti menjadi percaya diri

untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengingatkan peneliti bahwa peneliti lebih dari apa yang peneliti pikirkan. Terima kasih untuk semua pengorbanannya.

4. Goldie, laptop yang hanya memiliki waktu istirahat 8 jam setiap harinya. Terima kasih tidak pernah *blue screen* di saat-saat genting.
5. Teman dekat peneliti, yang namanya tidak perlu peneliti tulis di sini, karena sudah terukir dalam hati.
6. Teman-teman yang sudah berperan sebagai pembimbing ketiga dan orang yang pertama kali peneliti hubungi ketika peneliti mengalami kesusahan, Irene Christianti, Gabriel Valentino, Claudia Silvie, Indah Anggaraeni dan David Pratama.
7. Teman-teman yang sudah berjuang bersama dan menemani masa perkuliahan yang terasa begitu cepat, Janice Rigo, Monica Ayu, dan Michelle Anabella.
8. Adik kelas yang sangat peduli dengan peneliti dan menjadi tempat curhat colongan, Evania Marcella dan Juan Filbert.
9. Sahid Raharjo, Youtuber SPSS yang membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan perhitungan SPSS.
10. Teman-teman peneliti lainnya, yang tidak terlalu banyak tapi sudah memberikan kegelisahan melalui Instagram *Story* dan akhirnya peneliti memiliki semangat untuk mengerjakan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	9
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Batasan Masalah	10
I.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1. Penelitian Terdahulu	11
II.2. Kerangka Teori	15
II.2.1. Teori Komunikasi Lasswell	15
II.2.2. Hubungan <i>Brand Identity</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	16
II.2.3. <i>Brand Identity</i>	17
II.2.3.1. Elemen <i>Brand Identity</i>	18
II.2.3.2. Fungsi <i>Brand Identity</i>	21
II.2.4. Media Sosial	22
II.2.4.1. Instagram	23
II.2.4.2. Aktivitas di Instagram	25
II.2.5. <i>Brand awareness</i>	26
II.2.5.1. Manfaat <i>Brand Awareness</i>	28
II.3. Nisbah Antar Konsep	29
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	32
II.5. Hipotesis	33
BAB III. Metode Penelitian	34
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
III.2. Metode Penelitian	34
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	35
III.4. Definisi Konseptual	36
III.5. Definisi Operasional	37
III.6. Populasi dan Sampel	40

III.7. Teknik Penarikan Sampel	41
III.8. Teknik Pengumpulan Data	42
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	43
III.9.1. Uji Validitas	43
III.9.2. Uji Reliabilitas	44
III.9.3. Uji Normalitas	45
III.9.4. Uji Linieritas	45
III.10. Teknik Analisis Data	45
III.10.1. Analisis Korelasi	50
III.10.2. Analisis Regresi	51
III.10.3. Uji Signifikansi Hipotesis	52
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	53
IV.1.1. <i>Followers</i> Instagram @hatihatikepengen	53
IV.1.2 Profil Kepengen	54
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
IV.2.1. Uji Validitas	56
IV.2.2. Uji Reliabilitas	58
IV.3. Pembahasan Hasil Penelitian	59
IV.3.1. Identitas Responden	60
IV.3.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Identity</i>	65
IV.3.2.1. Nama	65
IV.3.2.2. Logo	68
IV.3.2.3. Slogan	72
IV.3.2.4. Kisah	74
IV.3.3. Interval Pengukuran <i>Brand Identity</i>	75
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Identity</i>	76
IV.3.5. Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	78
IV.3.5.1. <i>Top of Mind</i>	78
IV.3.5.2. <i>Brand Recall</i>	80
IV.3.5.3. <i>Brand Recognition</i>	83
IV.3.5.4. <i>Unaware of Brand</i>	86
IV.3.6. Interval Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	87
IV.3.7. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Awareness</i>	88
IV.3.8. Analisis Data	89
IV.3.8.1. Analisis Korelasi	89
IV.3.8.2. Uji Normalitas	91
IV.3.8.3. Uji Linearitas	92
IV.3.8.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	92
IV.3.8.5. Uji Signifikansi Hipotesis	94
IV.3.9. Analisis Tabulasi Silang	94
IV.3.9.1. Tabulasi Silang Identitas Responden dan <i>Brand Identity</i>	95
IV.3.9.1.1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>Brand Identity</i>	95
IV.3.9.1.2. Tabulasi Silang Domisili dan <i>Brand Identity</i>	96
IV.3.9.1.3. Tabulasi Silang Usia dan <i>Brand Identity</i>	97
IV.3.9.1.4. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan <i>Brand Identity</i> 99	

IV.3.9.1.5. Tabulasi Silang Pekerjaan dan <i>Brand Identity</i>	100
IV.3.9.2. Tabulasi Silang Identitas Responden dan <i>Brand Awareness</i> .	102
IV.3.9.2.1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>Brand Awareness</i> ...	102
IV.3.9.2.2. Tabulasi Silang Domisili dan <i>Brand Awareness</i>	104
IV.3.9.2.3. Tabulasi Silang Usia dan <i>Brand Awareness</i>	105
IV.3.9.2.4. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan <i>Brand Awareness</i>	107
IV.3.9.2.5. Tabulasi Silang Pekerjaan dan <i>Brand Awareness</i>	108
IV.4. Pembahasan Pengaruh <i>Brand Identity</i> Kepengen terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> pada <i>Followers</i> Instagram @hatihatikepengen	109
BAB V. PENUTUP	112
V.1. Kesimpulan	112
V.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel IV.1. Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Identity</i>	56
Tabel IV.2. Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel IV.3. Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Identity</i>	58
Tabel IV.4. Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel IV.5. Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin	60
Tabel IV.6. Identitas Responden Mengenai Domisili	61
Tabel IV.7. Identitas Responden Mengenai Usia	62
Tabel IV.8. Identitas Responden Mengenai Pendidikan Terakhir	63
Tabel IV.9. Identitas Responden Mengenai Pekerjaan	64
Tabel IV.10. Deskripsi Mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Nama	65
Tabel IV.11. Deskripsi Mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Logo	68
Tabel IV.12. Deskripsi Mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Slogan	72
Tabel IV.13. Deskripsi Mengenai <i>Brand Identity</i> berdasarkan Kisah	74
Tabel IV.14. Deskripsi Mengenai Interval Kelas <i>Brand Identity</i>	76
Tabel IV.15. Deskripsi Mengenai Hasil <i>Brand Identity</i>	76
Tabel IV.16. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> berdasarkan <i>Top of Mind</i>	78
Tabel IV.17. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> berdasarkan <i>Brand Recall</i>	81
Tabel IV.18. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	83
Tabel IV.19. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> berdasarkan <i>Unaware of Brand</i>	86
Tabel IV.20. Deskripsi Mengenai Interval Kelas <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel IV.21. Deskripsi Mengenai Hasil <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel IV.22. Korelasi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	90
Tabel IV.23. Tabel Uji Normalitas	91
Tabel IV.24. Tabel Uji Linearitas	92
Tabel IV.25. <i>Coefficients</i> Regresi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	92
Tabel IV.26. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>Brand Identity</i>	95
Tabel IV.27. Tabulasi Silang Domisili dan <i>Brand Identity</i>	96
Tabel IV.28. Tabulasi Silang Usia dan <i>Brand Identity</i>	98
Tabel IV.29. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan <i>Brand Identity</i>	99
Tabel IV.30. Tabulasi Silang Pekerjaan dan <i>Brand Identity</i>	100
Tabel IV.31. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>Brand Awareness</i>	102
Tabel IV.32. Tabulasi Silang Domisili dan <i>Brand Awareness</i>	104
Tabel IV.33. Tabulasi Silang Usia dan <i>Brand Awareness</i>	105
Tabel IV.34. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan <i>Brand Awareness</i>	107
Tabel IV.35. Tabulasi Silang Pekerjaan dan <i>Brand Awareness</i>	108

DAFTAR BAGAN

Bagan II.4. Bagan Kerangka Konseptual	32
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Logo Kepengen dan Komentar Mengenai Logo	4
Gambar I.2. <i>Caption</i> dan komentar <i>followers</i> mengenai <i>caption</i>	5
Gambar I.3. Slogan dan kisah Kepengen di Instagram	6
Gambar I.4. Komentar <i>followers</i> mengenai kedai kopi	7
Gambar IV.1. <i>Insights</i> akun Instagram @hatihatikepengen berdasarkan <i>Top Location</i>	62
Gambar IV.2 Logo Klinik Kopi, Sehidup Sekopi, Distric7 Coffee & Co, Otten Coffee, Seniman Coffee, dan Cafe Brick	70
Gambar IV.3 Logo Kepengen di Profile Picture	71
Gambar IV.4 Slogan Kepengen di <i>Bio</i> Instagram	73
Gambar IV.5 Twitter Kepengen	87
Gambar IV.6 <i>Insights</i> akun Instagram @hatihatikepengen berdasarkan <i>Gender</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	120
Lampiran 2. <i>Coding</i>	125
Lampiran 3. Tabel Validitas Indikator <i>Brand Identity</i>	130
Lampiran 4. Tabel Validitas Indikator <i>Brand Awareness</i>	131
Lampiran 5. Reliabilitas <i>Brand Identity</i>	131
Lampiran 6. Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	132
Lampiran 7. Hasil SPSS Identitas Responden	132
Lampiran 8. Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuesioner Indikator <i>Brand Identity</i>	133
Lampiran 9. Hasil SPSS Frekuensi Responden Kuesioner Indikator <i>Brand Awareness</i>	135
Lampiran 10. Hasil <i>Mean</i> Responden Kuesioner <i>Brand Identity</i>	138
Lampiran 11. Hasil <i>Mean</i> Responden Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	138
Lampiran 12. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Identity</i>	138
Lampiran 13. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Awareness</i>	140
Lampiran 14. Hasil Analisis Korelasi	142
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas	143
Lampiran 16. Hasil Uji Linearitas	143
Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi	144

ABSTRAK

Helen. NRP 1423017037. Pengaruh *Brand Identity* Kepengen terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Instagram @hatihatikepengen.

Kepengen merupakan *brand* minuman waralaba asli Surabaya yang memiliki spesialisasi es cokelat. Kepengen menggunakan *brand identity* sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan *brand*-nya di antara ketatnya persaingan bisnis. *Brand identity* yang unik yang digunakan Kepengen dan diperkenalkan melalui Instagram, diharapkan dapat memperkenalkan Kepengen sebagai *brand* minuman cokelat di antara perkembangan kedai kopi yang pesat. Penelitian memiliki tujuan untuk menguji teori yang menjelaskan bahwa *brand identity* dapat memberikan pengaruh pada *brand awareness*. *Brand identity* dinilai berdasarkan empat indikator yaitu nama, logo, slogan, dan kisah. Sedangkan *brand awareness* dinilai berdasarkan empat indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang terdiri dari pernyataan pada responden dan diukur dengan menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *brand identity* Kepengen terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen.

Kata kunci: merek, identitas merek, Instagram, kesadaran merek.

ABSTRACT

Helen. NRP 1423017037. *The Influence of Kepengen's Brand Identity toward Brand Awareness on @hatihatikepengen's Instagram Followers.*

Kepengen is an original franchise drink brand from Surabaya that specialize in ice chocolate. Kepengen uses brand identity as a strategy in introducing its brand in the midst of intense business competition. The uniqueness of brand identity that used by Kepengen and introduced through Instagram is expected to introduce Kepengen as a chocolate drink brand among the rapid development of coffee shops. This research aims to test the theory that explains that brand identity can influence brand awareness. Brand identity is assessed based on four indicators, namely name, logo, slogan, and story. Meanwhile, brand awareness is assessed based on four indicators, namely top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand. This type of research is explanatory using a quantitative approach. The method used is a survey method which consists of statements to respondents and is measured using a Likert scale. The results of this study found that there was an influence between the Kepengen brand identity on brand awareness of @hatihatikepengen's Instagram followers.

Keywords: brand, brand identity, Instagram, brand awareness.