

**PENGARUH DAYA TARIK PRODUK YANG DIKOMUNIKASIKAN
MELALUI KONTEN AKUN INSTAGRAM @jogjamu.id TERHADAP
CITRA MEREK JOGJAMU**



SKRIPSI

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

Oleh

**STEPHANIE YOCKEY PERMATA SARI
180906752 / KOM**

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK YANG DIKOMUNIKASIKAN
MELALUI KONTEN AKUN INSTAGRAM @jogjamu.id TERHADAP CITRA
MEREK JOGJAMU

SKRIPSI

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

disusun oleh :

STEPHANIE YOCKEY PERMATA SARI

180906752 / KOM

disetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom, M.I.Kom.
Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Produk Yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamu

Penyusun : Stephanie Yockey Permata Sari
NPM : 180906752

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari / Tanggal : Kamis, 11 Januari 2024
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Pendaran III FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji I

R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, M.A
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephanie Yockey Permata Sari

NPM : 180906752

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Produk Yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamu

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, 2 Januari 2024
Saya yang menyatakan,

Materai
Rp. 10.000,-

Stephanie Yockey Permata Sari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, atas kasih setianya telah memberikan kesempatan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Produk Yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id terhadap Citra Merek JogJamu". Penyusunan skripsi ini dilakukan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Telah banyak suka duka yang penulis alami selama penyusunan skripsi ini. Namun, berkat doa dan dukungan yang peneliti terima dari banyak pihak membuat peneliti dapat melaluinya dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala berkat dan penyertaan-Nya untuk menuntun peneliti berproses dalam menjalani perkuliahan terlebih penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Ibu Vincentia Evi dan Bapak Agustinus Nugroho selaku orang tua yang luar biasa dalam memberikan kasih sayang dan doa tiada henti untuk kelancaran masa depan penulis.
3. Mbak Jasmine, Mas Sedy, dan Hugo selaku saudara yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih banyak Pak El atas segala

bimbingan, kesabaran, dan respon baik yang telah diberikan selama proses menjalani tugas akhir.

5. Ebe, Bude Noes, dan seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
6. Tania Nugraheni, Anindwitya Monica, Bintang Sakuntala, dan Stefani Maria selaku *founder* dan *team* JogJamu yang memperbolehkan penulis menjadikan JogJamu sebagai objek penelitian dan memberikan data untuk kebutuhan skripsi.
7. Giovanni Inan, selaku teman seperjuangan dan mengajari penulis selama dua bulan terakhir penyusunan skripsi penulis.
8. Evie, Novi, Ane, Selin, dan Bintang yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dan selalu mau direpotkan dengan seribu pertanyaan penulis.
9. Deia dan Tama sebagai teman seperbimbingan penulis, terima kasih atas canda tawa motivasi yang selalu kalian berikan di kala bimbingan.
10. Pesut Family, Badut Penghibur, dan Girlyyy sebagai grup sahabat terbaik penulis yang selalu memberikan kebahagiaan.
11. Semua teman dan pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik atau saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 2 Januari 2024

Stephanie Yockey Permata Sari



HALAMAN ABSTRAK

STEPHANIE YOCKEY PERMATA SARI

NPM: 180906752

Pengaruh Daya Tarik Produk yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamu

Media sosial terutama Instagram, menjadi salah satu saluran pemasaran untuk memperkenalkan produk usaha. Sebagai media berbasis konten, Instagram dimanfaatkan perusahaan untuk memproduksi konten unik dan relevan sehingga tercipta citra merek positif di benak audiensnya. Strategi ini dimanfaatkan JogJamu, sebuah UMKM produk jamu dari Yogyakarta yang ingin mengubah pandangan jamu sebagai obat alternatif tradisional menjadi minuman *easy to drink*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik produk yang dikomunikasikan dalam konten akun Instagram @jogjamu.id terhadap terbentuknya citra merek JogJamu. Penelitian ini menggunakan (Stimulus – Respons) S – R sebagai teori dasar. Metode penelitian ini kuantitatif dengan metode survei berupa kuesioner *online*. Terdapat 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data yang diperoleh kemudian di olah menggunakan IBM SPSS Statistics dengan regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan H1 berhasil terbukti dan H0 ditolak. Daya tarik produk pada konten Instagram @jogjamu.id berpengaruh cukup kuat terhadap citra merek JogJamu sebesar 38,5%. Pada hasil uji regresi linier juga terbukti nilai positif sehingga dapat disebutkan bahwa daya tarik produk yang dikomunikasikan melalui konten akun Instagram @jogjamu.id berpengaruh signifikan terhadap citra merek JogJamu.

Kata Kunci: daya tarik konten, citra merek, pemasaran konten.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Teori S-R.....	12
2. Pemasaran Media Sosial.....	15
3. Daya Tarik.....	16
4. Citra Merek.....	18
5. Media Sosial.....	21
6. Instagram.....	21
F. Kerangka Konsep	23
G. Hipotesis	28
H. Definisi operasional	29
I. Metodologi Penelitian	38
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN	50
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	55
BAB IV PENUTUP	95
A. KESIMPULAN	95
B. SARAN	96

DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

TABEL 1 Analisis Kompetitor	6
TABEL 2 Definisi Operasional	29
TABEL 3 Skor Skala Likert	42
TABEL 4 Validitas	44
TABEL 5 Reliabilitas X	46
TABEL 6 Reliabilitas Y	46
TABEL 7 Frekuensi Jenis Kelamin	55
TABEL 8 Frekuensi Usia Responden	56
TABEL 9 Pilihan Konten yang Banyak Ditonton.....	57
TABEL 10 Distribusi frekuensi Atribut: Kualitas Produk Botol Kaca	58
TABEL 11 Distribusi frekuensi Atribut: Kualitas Produk Bahan Baku	58
TABEL 12 Distribusi frekuensi Atribut: Informasi Daya Tahan Produk	59
TABEL 13 Distribusi frekuensi Atribut: Kualitas Informasi Manfaat Produk	60
TABEL 14 Distribusi frekuensi Atribut: Kualitas Desain Produk.....	60
TABEL 15 Tabel skor rata-rata Daya Tarik: Dimensi Atribut.....	61
TABEL 16 Distribusi frekuensi Keunggulan Kompetitif: Variasi Produk	62
TABEL 17 Distribusi frekuensi Keunggulan Kompetitif: Keunikan Produk	62
TABEL 18 Distribusi frekuensi Keunggulan Kompetitif: Harga Produk	63
TABEL 19 Distribusi frekuensi Keunggulan Kompetitif: Diferensiasi Produk....	63
TABEL 20 Distribusi frekuensi Keunggulan Kompetitif: Target Audiens.....	64
TABEL 21 Tabel Skor Rata-rata Daya Tarik: Dimensi Keunggulan Kompetitif .65	
TABEL 22 Distribusi frekuensi Popularitas: Informasi Produk Dapat Dipercaya	65
TABEL 23 Distribusi frekuensi Popularitas: Informasi Produk Menambah Pengetahuan.....	66
TABEL 24 Distribusi frekuensi Popularitas: Informasi Produk Dapat Dinilai Baik	66
TABEL 25 Distribusi frekuensi Popularitas: Informasi Produk Dapat Direkomendasikan	67
TABEL 26 Distribusi frekuensi Popularitas: Ulasan Produk.....	68
TABEL 27 Tabel Skor Rata-rata Daya Tarik: Dimensi Popularitas	69
TABEL 28 Tabel Skor Rata-rata Variabel Daya Tarik.....	69
TABEL 29 Distribusi frekuensi Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Produk	70
TABEL 30 Distribusi frekuensi Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Slogan.....	71
TABEL 31 Distribusi frekuensi Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Inovasi	71
TABEL 32 Distribusi frekuensi Strength of Brand Associations: Pengetahuan Followers Meningkat	72
TABEL 33 Distribusi frekuensi Strength of Brand Associations: Ketertarikan Membaca Konten.....	73
TABEL 34 Tabel Skor Rata-rata Brand Image: Dimensi Strength of Brand Associations	74

TABEL 35 Distribusi frekuensi Favourability of Brand Associations: Kemampuan Mengingat Merek	74
TABEL 36 Distribusi frekuensi Favourability of Brand Associations: Kemudahan Memesan Produk	75
TABEL 37 Distribusi frekuensi Favourability of Brand Associations: Keinginan untuk Membahas Produk	76
TABEL 38 Distribusi frekuensi Favourability of Brand Associations: Relevansi Merek dengan Konten.....	76
TABEL 39 Distribusi frekuensi Favourability of Brand Associations: Kebutuhan Informasi Terpenuhi	77
TABEL 40 Tabel Skor Rata-rata Brand Image: Dimensi Favourability of Brand Associations.....	78
TABEL 41 Distribusi frekuensi Uniqueness of Brand Associations: Kemudahan Mengingat Merek.....	79
TABEL 42 Distribusi frekuensi Uniqueness of Brand Associations: Kemudahan Mengingat Slogan.....	79
TABEL 43 Distribusi frekuensi Uniqueness of Brand Associations: Kemudahan Mengingat Produk.....	80
TABEL 44 Distribusi frekuensi Uniqueness of Brand Associations: Kemudahan Mengingat Kualitas Produk	81
TABEL 45 Distribusi frekuensi Uniqueness of Brand Associations: Kemudahan Mengingat Keunikan Konten.....	81
TABEL 46 Tabel Skor Rata-rata Brand Image: Dimensi Uniqueness of Brand Associations.....	82
TABEL 47 Tabel Skor Rata-rata Variabel Brand Image	83
TABEL 48 Tabel Perbandingan Skor Rata-rata Variabel X dan Variabel Y	83

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Akun Instagram @jogjamu.id	4
GAMBAR 2 Postingan Akun Instagram @jogjamu.id.....	7
GAMBAR 3 Postingan Akun Instagram @jogjamu.id.....	8
GAMBAR 4 Produk JogJamu	9
GAMBAR 5 Logo JogJamu.....	52

