

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram JogJamu menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan data daya tarik produk yang dikomunikasikan melalui konten Instagram @jogjamu.id berpengaruh sebesar 38,5% terhadap citra merek JogJamu.

Di pernyataan daya tarik konten, dimensi yang paling berperan adalah atribut dengan pernyataan *penggunaan botol kaca produk sebagai ciri khas JogJamu* dengan skor 4,90. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* juga mementingkan kemasan dalam pembelian produk JogJamu. Sementara itu pada citra merek, dimensi *uniqueness of brand associations* menjadi dominan dengan indikator pernyataan *kemudahan mengingat merek JogJamu setelah ketika ada kata-kata tentang jamu* dengan skor 4,79. Pada variabel daya tarik konten juga menunjukkan adanya skor terendah, dari dimensi popularitas dengan pernyataan *informasi yang dibagikan dapat dipercaya* dengan skor 4,64. Sementara pada variabel citra merek terdapat skor terendah yaitu 4,67 dari dimensi *strength of brand association* melalui pernyataan *ketertarikan membaca konten*.

Hipotesis yang berbunyi daya tarik konten akun Instagram @jogjamu.id berpengaruh pada citra merek JogJamu dibuktikan pada penelitian ini. Hal ini juga diperkuat dari hasil pengolahan data yang didapatkan bahwa daya

tarik konten berpengaruh signifikan terhadap citra merek JogJamu melalui akun Instagram @jogjamu.id. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan, yaitu teori Stimulus – Respons (S – R) yang menjelaskan reaksi berupa terciptanya citra merek positif pada sebuah rangsangan berupa daya tarik konten akun Instagram @jogjamu.id melalui proses penglihatan dari *followers* JogJamu.

B. SARAN

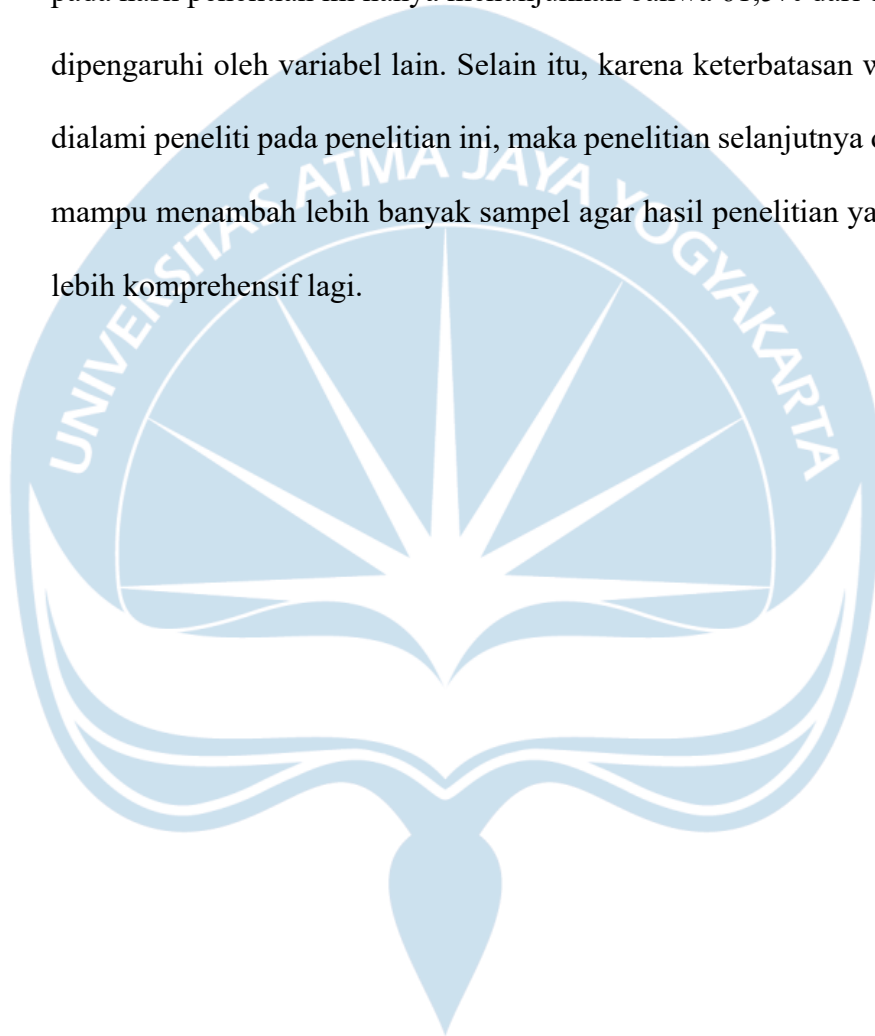
Berdasarkan kesimpulan yang sudah peneliti paparkan pada bagian sebelumnya, didapatkan dua saran yang dapat dijabarkan sebagai berikut,

1. Saran Praktis

Responden penelitian ini yang merupakan *followers* akun Instagram @jogjamu.id, merasa kurang percaya pada sumber informasi yang dibagikan JogJamu dalam menciptakan konten informatif seputar kesehatan jamu bagi tubuh. Maka dari itu, pihak tim riset JogJamu diharapkan melakukan upaya untuk meningkatkan kredibilitas sumber informasi yang dibagikan. Upaya yang dapat dilakukan, dengan mencantumkan sumber pada setiap postingan informasi yang dibagi, serta relevansi sumber yang sudah diperbaharui. Pengelolaan informasi dari akun Instagram @jogjamu.id juga diharapkan bisa lebih variatif baik dari segi *story* maupun *feeds*, sebab peneliti masih banyak melihat kemiripan informasi pada beberapa konten yang diposting pada akun Instagram @jogjamu.id.

2. Saran Akademis

Peneliti berharap agar pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan dan menambahkan variabel independent lain yang memberikan pengaruh lebih tinggi pada citra merek. Hal ini dikarenakan pada hasil penelitian ini hanya menunjukkan bahwa 61,5% dari citra merek dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, karena keterbatasan waktu yang dialami peneliti pada penelitian ini, maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah lebih banyak sampel agar hasil penelitian yang didapat lebih komprehensif lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Amiruddin, A.(2018). *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan*. Surabaya:Universitas Airlangga.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Artsandculture. (2023, April 20). Awal Mula Jamu. Artsandculture by Google. <https://artsandculture.google.com/story/NQVxlTmySqNZEa?hl=id>
- Apjii. (2023, March 10). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2018). *Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective*. Master's thesis, Lund University. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8949706&fileId=8949707>
- Bungin,B. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Cheng, H. (2014). *The Handbook of International Advertising Research*. Wiley Blackwell.
- Desra. (2022, December 8). *7 Strategi Pemasaran Dengan Budget Rendah di Social Media*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/>

- Ditsmp. (2021, May 31). Jamu Gendong, Warisan Leluhur yang Sudah Ada Sejak Ratusan Tahun Silam. <https://ditsmp.kemdikbud.go.id/jamu-gendong-warisan-leluhur-yang-sudah-ada-sejak-ratusan-tahun-silam/>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). —Having it All on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self- Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, J. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Haerisma, A.S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion. *Al-Amwal Mix Marketing Journal*, 10 (1).
- Indonesia.go.id. (2019, June 28). Sejarah dan Perkembangan Jamu, Minuman Tradisional Indonesia. <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/sosial/sejarah-dan-perkembangan-jamu-minuman-tradisional-indonesia>
- Instagram. (2022, June 2). Dapatkan Info Terkini Dari Instagram. Business Instagram. https://business.instagram.com/blog/new-features-instagram-reels-easier-than-ever?locale=id_ID
- Ita. (2023, March 21). Warga RI Pakai HP Lebih untuk Belanja Online Ketimbang Bekerja. CNN. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230321134033-192-927792/riset-warga-ri-pakai-hp-lebih-untuk-belanja-online-ketimbang-bekerja>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. *Bisnis Terapan*, 25-32.
- Kartika, A. W. (2019). Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten dan Terpaaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika di YouTube dengan Perilaku Imitasi Siswi di SMK Negeri 4 Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. www.apjii.go.id

- Kemenkeu. (2022, December 22). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*.
Kemenkeu.go.id.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity eBook GE(4th Ed.)*. Pearson International Content.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51- 60.
- Kesmas. (2018, March). Hasil Utama Riskesdas 2018.
https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-riskesdas-2018_1274.pdf
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Manggala, Y.(2020, January 30). Masih banyak Masyarakat Salah Persepsi terhadap Jamu. *Republika*.
<https://news.republika.co.id/berita/q4wv9f284/masih-banyak-masyarakat-salah-persepsi-terhadap-jamu>
- Mañosca, M. K., Poyaoan, A. K., & Vitug, J. S. (2022). Impact Of Content Marketing On The Brand Image Of Selected Unilever's Personal Care Brands Through The Social Media. *Journal Of Business And Management Studies*, 4(1), 107-114.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127-138.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mcquail, D., Windahl, S. (2013). *Communication Models (2 Ed)*. New York: Routledge.
- Morissan. (2010). “Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nugraheni, T. (2023, April 5). *Brief Interview with Founder at JogJamu [Zoom Meeting]*.

- OJK. (2022, November 8). *Peran Industri Jasa Keuangan dalam Mendukung Inklusi dan Digitalisasi UMKM*. OJK.go.id. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/1220/peran-industri-jasa-keuangan-dalam-mendukung-inklusi-dan-digitalisasi-umkm>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A.D. (2022). Hootsuite Indonesian Digital Report 2022. Wearesocial.com. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M.A. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Data Indonesia.id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Russman, U., & Svensson, J. (2017, October 21). Studying Organizations on Instagram. (M. Kaigo, Ed.) *Information 2016*, 7(4), 58. <https://media.neliti.com/media/publications/278575-optimalisasi-penggunaan-instagram-dalam-682c6f98.pdf>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sedayu, A. (2023, January 22). Sandiaga Uno: UMKM Harus Naik Level ke Korporasi. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1682604/sandiaga-uno-umkm-harus-naik-level-ke-korporasi>
- Sendjaja, S. D. (2007). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Shimp, Terence A. & Andrews, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition. Mason OH: South-Western Cengage Learning.
- Siswanto, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Soehoet, A.M. Hoeta. (2002). *Teori Komunikasi 1*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta - IISIP.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabet.

- Sukanda, U. F., & Abdurahman, A. I. (2020). Efek Tayangan Video Penjelasan Kasus Corona Terhadap Khayalak (Analisis Deskriptif Kuantitatif Terhadap Efek Video Penjelasan Kasus Corona Di Provinsi Banten). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 86–99.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Economy and Business Journal* 1(1).
- Susanto, H., & Helmi, A. 2018. Efektivitas Penggunaan Aplikasi Pembelajaran Berbasis Mobile Smartphone Sebagai Media Pengenalan Sejarah Lokal Masa Revolusi Fisik Di Kalimantan Selatan Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 6(2), 197-206.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (third edition)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wearesocial. (2022, January 26). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. Data Indonesia.id.* <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

LAMPIRAN

A. Kuesioner

Halo! Saya Stephanie Yockey, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dijenjang perkuliahan S1 mengenai “Pengaruh Daya Tarik Produk yang Ditampilkan Dalam Konten Instagram @Jogjamu.id Terhadap Pembentukan Citra Merek JogJamu”

Adapun beberapa kriteria yang sudah ditentukan dalam penelitian ini:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Pengguna *Instagram*
3. Followers akun *Instagram* @Jogjamu.id

Saya memohon kesediaan Anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya dan mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan sejujur-jujurnya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Data responden

Silakan mengisi pernyataan di bawah sebelum memulai mengisi kuesioner ini.

1. Nama atau Inisial
2. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia Responden
 - a. 17 – 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun

- c. 36 – 45 Tahun
- 4. Saya lebih banyak mendapatkan informasi seputar JogJamu pada akun @jogjamu.id melalui konten:
 - a. Konten *Story*
 - b. Konten *Feeds*

Variabel Daya Tarik Konten

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Daya Tarik: Atribut					
Konten akun Instagram @jogjamu.id mampu menonjolkan kualitas produk yang unggul dengan penggunaan botol kaca pada produk jamu					
Konten akun Instagram @jogjamu.id mampu menonjolkan kualitas produk yang unggul melalui bahan baku yang digunakan					
Konten akun Instagram @jogjamu.id memberikan informasi terkait daya tahan produk jamu					
Konten akun Instagram @jogjamu.id memberikan informasi terkait manfaat produk jamu					
Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan desain produk jamu yang menarik					
Daya Tarik: Keunggulan Kompetitif					

Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan variasi produk jamu					
Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan keunikan produk jamu dengan penggunaan botol kaca sebagai kemasan					
Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan harga produk jamu					
Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan konsep minuman jamu dalam botol kaca yang <i>easy to drink</i>					
Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan konsep pengenalan produk yang cocok dengan anak muda					
Daya Tarik: Popularitas Jogjamu direkomendasikan oleh konsumen melalui akun Instagram @jogjamu.id					
Informasi yang terdapat pada konten akun Instagram @jogjamu.id dapat dipercaya					
Informasi yang terdapat pada konten akun Instagram @jogjamu.id menambah pengetahuan					
Konten produk jamu pada akun Instagram @jogjamu.id dinilai baik oleh <i>followers</i>					
Produk JogJamu di akun Instagram @jogjamu.id direkomendasikan kepada <i>followers</i> lain					
Followers JogJamu di akun Instagram @jogjamu.id memberikan ulasan terkait produk jamu					

Variabel Citra Merek

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Strength of Brand Associations</i>					
Saya mengetahui informasi seputar produk JogJamu dari akun Instagram @jogjamu.id					
Saya mengetahui slogan jamu sebagai minuman <i>easy to drink</i> dari akun Instagram @jogjamu.id					
Saya mengetahui inovasi produk JogJamu dari akun Instagram @jogjamu.id sebagai jamu dalam kemasan botol kaca					
Pengetahuan saya mengenai produk JogJamu meningkat melalui postingan akun Instagram @jogjamu.id					
Saya tertarik membaca konten karena tampilan yang disajikan menarik melalui konten akun Instagram @jogjamu.id					
<i>Favorability of Brand Associations</i>					
Saya dapat dengan mudah mengingat merek JogJamu melalui konten akun Instagram @jogjamu.id					
Saya mudah melakukan pemesanan produk JogJamu melalui akun Instagram @jogjamu.id					
Saya tertarik membicarakan JogJamu dengan audiens lain melalui akun Instagram @jogjamu.id					

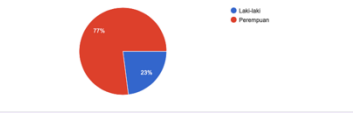
Saya menemukan relevans iantara merek dengan konten yang ditampilkan melalui akun Instagram @jogjamu.id					
Saya dapat memenuhi kebutuhan informasi produk JogJamu melalui akun Instagram @jogjamu.id					
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>					
Saya melihat konten postingan akun Instagram @jogjamu.id berbeda dengan merek jamu lain					
Saya mengingat slogan jamu sebagai minuman <i>easy to drink</i> sebagai slogan merek JogJamu					
Saya mengingat produk jamu dalam botol kaca sebagai produk merek JogJamu					
Saya mengingat kualitas produk ketika melihat merek JogJamu					
Saya mengingat keunikan pemasaran JogJamu dalam konten akun Instagram @jogjamu.id					

B. Jawaban Responden (Google Form)

twi
Lila Imelda Sari
M Agung
Novario
Felicia
Ramadhan N
nadya rachella
dita

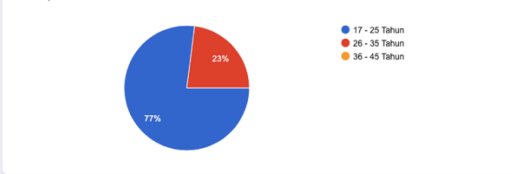
Jenis Kelamin Responden

100 responses



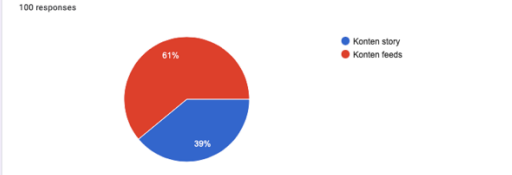
Usia Responden

100 responses



Saya lebih banyak mendapatkan informasi JogJamu pada akun Instagram @jogjamu.id melalui konten:

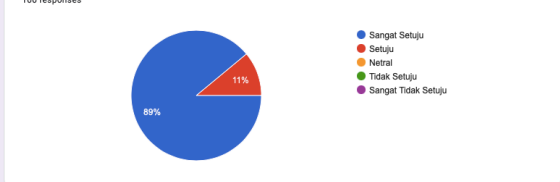
100 responses



Daya Tarik Produk JogJamu: Atribut

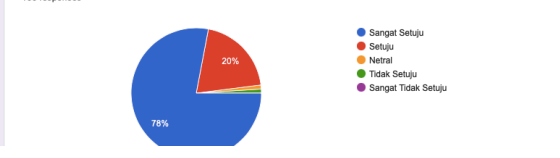
Konten akun Instagram @jogjamu.id mampu menonjolkan kualitas produk yang unggul dengan penggunaan botol kaca pada produk jamu

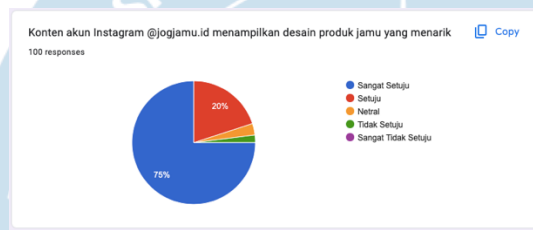
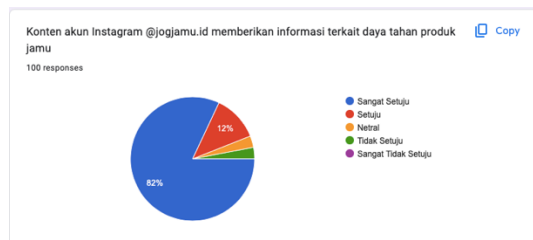
100 responses



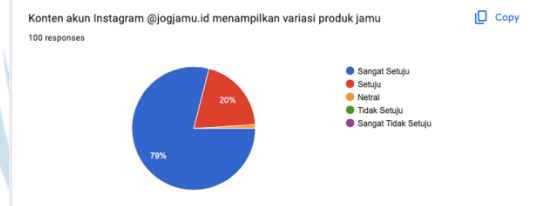
Konten akun Instagram @jogjamu.id mampu menonjolkan kualitas produk yang unggul melalui bahan baku yang digunakan

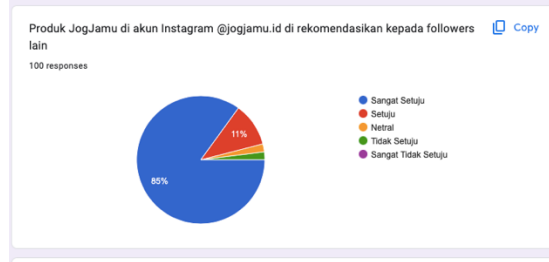
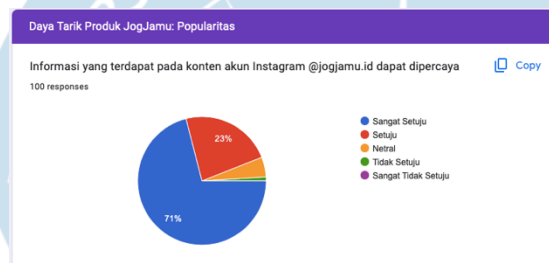
100 responses

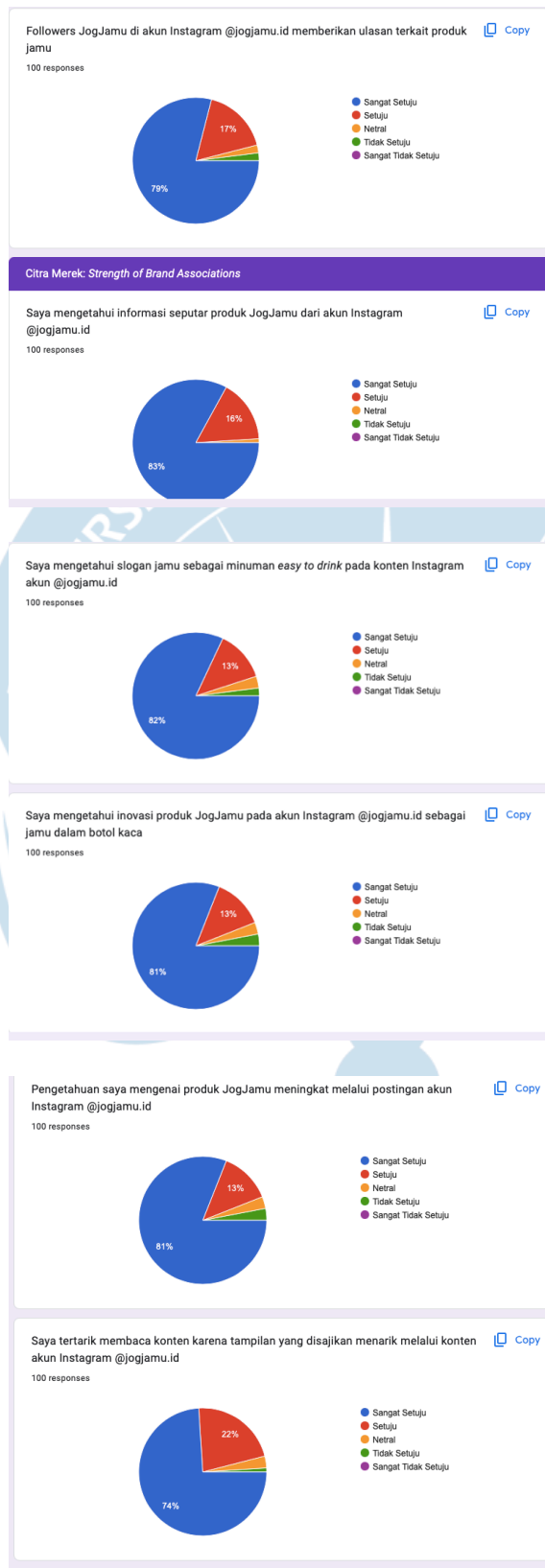




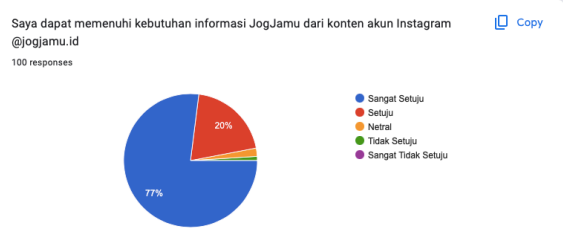
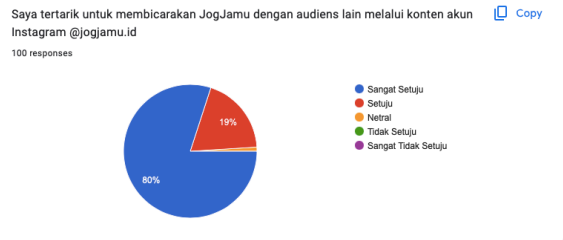
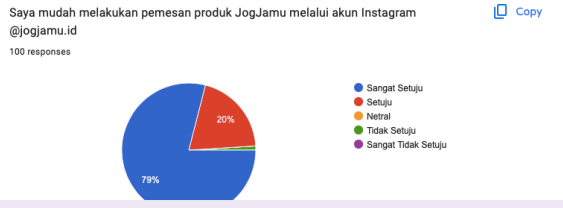
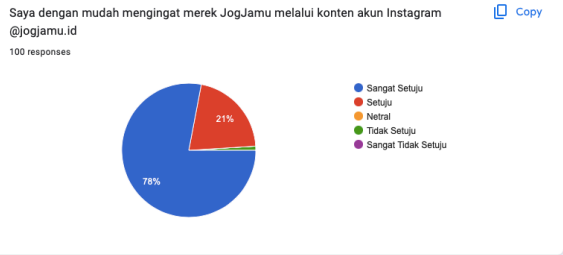
Daya Tarik Produk Jog.Jamu: Keunggulan Kompetitif



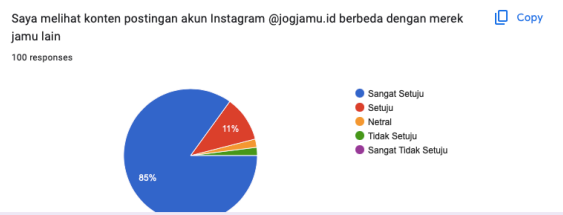


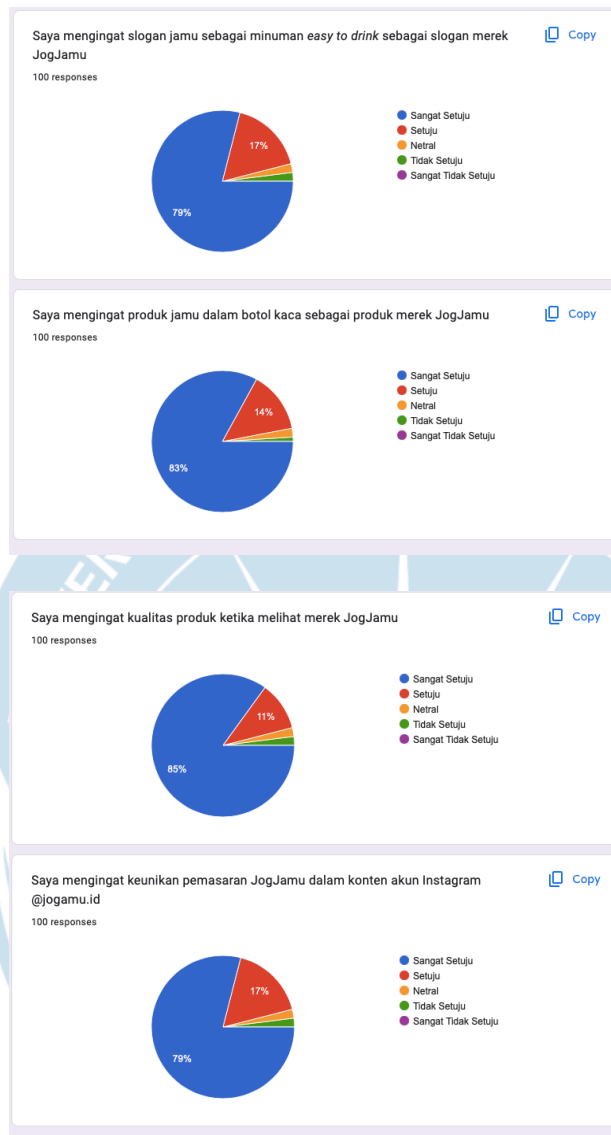


Citra Merek: Favorability of Brand Associations



Citra Merek: Uniqueness of Brand Associations





C. Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics

1. Uji Validitas

Correlations													
		Atribut: Kualitas Produk Botol Kaca	Atribut: Kualitas Produk Bahan Baku	Atribut: Kualitas Informasi Daya Tahan Produk	Atribut: Kualitas Informasi Manfaat Produk	Atribut: Kualitas Desain Produk	Keunggulan Kompetitif Variasi Produk	Keunggulan Kompetitif Keunikan Produk	Keunggulan Kompetitif Harga Produk	Keunggulan Kompetitif Diferensiasi Produk	Keunggulan Kompetitif Target Audiens	Popularitas Informasi Produk Dapat Dipercaya	Popularitas Informasi Produk Menambah Pengetaha
Atribut: Kualitas Produk Botol Kaca	Pearson Correlation	1	.482**	.523**	.439*	.253	.213	.231	.213	.238	.238	.000	.40
	Sig. (2-tailed)		.007	.003	.015	.177	.258	.218	.258	.206	.206	1.000	.01
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Atribut: Kualitas Produk Bahan Baku	Pearson Correlation	.482**	1	.083	.154	.388*	-.093	.406*	.327	.209	-.042	.185	.23
	Sig. (2-tailed)	.007		.661	.417	.034	.623	.026	.078	.269	.827	.328	.21
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Atribut: Kualitas Informasi Daya Tahan Produk	Pearson Correlation	.523**	.083	1	.125	-.120	.233	-.132	.233	-.086	.131	-.050	.11
	Sig. (2-tailed)	.003	.661		.510	.526	.215	.486	.215	.651	.489	.792	.41
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Atribut: Kualitas Informasi Manfaat Produk	Pearson Correlation	.439*	.154	.125	1	.166	-.093	-.068	.187	.125	.125	-.092	-.11
	Sig. (2-tailed)	.015	.417	.510		.379	.623	.722	.322	.510	.510	.627	.53
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Atribut: Kualitas Desain Produk	Pearson Correlation	.253	.388*	-.120	.166	1	.034	.220	.337	.150	.150	.467**	.00
	Sig. (2-tailed)	.177	.034	.526	.379		.860	.244	.069	.428	.428	.009	1.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Kompetitif Variasi Produk	Pearson Correlation	.213	-.093	.233	-.093	.034	1	.222	.318	.081	.225	.000	.37
	Sig. (2-tailed)	.258	.623	.215	.623	.860		.238	.087	.670	.080	1.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Kompetitif Keunikan Produk	Pearson Correlation	.231	.406*	-.132	-.068	.220	.222	1	.099	.088	.132	.163	.45
	Sig. (2-tailed)	.218	.026	.486	.722	.244	.238		.604	.644	.486	.390	.01
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Kompetitif Harga Produk	Pearson Correlation	.213	.327	.233	.187	.337	.318	.099	1	.081	.172	.000	-.21
	Sig. (2-tailed)	.258	.078	.215	.322	.069	.087	.604		.670	.362	1.000	.21
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Kompetitif Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	.238	.209	-.086	.125	.150	.081	.088	.081	1	-.005	.351	.11
	Sig. (2-tailed)	.206	.269	.651	.510	.428	.670	.644	.670		.981	.057	.41
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Kompetitif Target Audiens	Pearson Correlation	.238	-.042	.131	.125	.150	.132	.132	.172	-.005	1	-.050	-.21
	Sig. (2-tailed)	.206	.827	.489	.510	.428	.080	.486	.362	.981		.792	.11
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations													
		Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Produk	Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Slogan	Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Inovasi	Strength of Brand Associations: Pengetahuan Followers Meningkat	Strength of Brand Associations: Ketertarikan Membaca Konten	Favorability of Brand Associations: Kemampuan Mengingat Merek	Favorability of Brand Associations: Kemudahan Memesan Produk	Favorability of Brand Associations: Keinginan untuk Membahas Produk	Favorability of Brand Associations: Relevansi Merek Dengan Konten	Favorability of Brand Associations: Kebutuhan Informasi Terpenuhi	Uniqueness of Brand Associations: Kemudahan Mengingat Merek	Uniqueness of Brand Association Kemudahan Mengingat Slogan
Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Produk	Pearson Correlation	1	.224	.072	.016	.187	.318	-.016	-.020	.188	.048	.467**	.00
	Sig. (2-tailed)		.235	.706	.931	.322	.087	.933	.918	.319	.803	.009	.91
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Slogan	Pearson Correlation	.224	1	.492**	-.046	.329	.224	-.096	-.014	.877**	.159	.177	.39
	Sig. (2-tailed)	.235		.006	.808	.076	.235	.616	.942	.000	.401	.350	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Strength of Brand Associations: Pengetahuan Informasi Inovasi	Pearson Correlation	.072	.492**	1	-.052	-.074	.072	-.076	.062	.396*	-.103	.000	.21
	Sig. (2-tailed)	.706	.006		.785	.698	.706	.691	.745	.030	.587	1.000	.21
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Strength of Brand Associations: Pengetahuan Followers Meningkat	Pearson Correlation	.016	-.046	-.052	1	.135	.099	.474**	.511**	-.080	.138	.104	-.00
	Sig. (2-tailed)	.931	.808	.785		.476	.604	.008	.004	.676	.467	.584	.91
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Strength of Brand Associations: Ketertarikan Membaca Konten	Pearson Correlation	.187	.329	-.074	.135	1	.047	.131	.040	.387*	.563**	.237	.21
	Sig. (2-tailed)	.322	.076	.698	.476		.806	.489	.832	.034	.001	.208	.11
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Favorability of Brand Associations: Kemampuan Mengingat Merek	Pearson Correlation	.318	.224	.072	.099	.047	1	.344	.275	.306	.048	.036	.21
	Sig. (2-tailed)	.087	.235	.706	.604	.806		.063	.142	.100	.803	.850	.21
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Favorability of Brand Associations: Kemudahan Memesan Produk	Pearson Correlation	-.016	-.096	-.076	.474**	.131	.344	1	.814**	-.199	.347	-.051	.00
	Sig. (2-tailed)	.933	.616	.691	.008	.489	.063		.000	.293	.060	.791	.91
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Favorability of Brand Associations: Keinginan untuk Membahas Produk	Pearson Correlation	-.020	-.014	.062	.511**	.040	.275	.814**	1	-.142	.195	-.062	.11
	Sig. (2-tailed)	.918	.942	.745	.004	.832	.142	.000		.453	.301	.745	.31
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Favorability of Brand Associations: Relevansi Merek Dengan Konten	Pearson Correlation	.188	.877**	.396*	-.080	.387*	.306	-.199	-.142	1	.191	.149	.21
	Sig. (2-tailed)	.319	.000	.030	.676	.034	.100	.293	.453		.311	.432	.21
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Favorability of Brand Associations: Kebutuhan Informasi Terpenuhi	Pearson Correlation	.048	.159	-.103	.138	.563**	.048	.347	.195	.191	1	.320	-.00
	Sig. (2-tailed)	.803	.401	.587	.467	.001	.803	.060	.301	.311		.085	.61
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Uji Realibilitas

→ **Reliability**

[DataSet3] /Users/stephanieyockey/E

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	15

→ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	15

3. Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien, Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik Konten Akun Instagram @jogjamu.id ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Citra Merek Jogjamu
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.379	1.860

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten Akun Instagram @jogjamu.id

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.167	1	212.167	61.336	.000 ^b
	Residual	338.993	98	3.459		
	Total	551.160	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek Jogjamu
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten Akun Instagram @jogjamu.id

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.812	7.716		1.401	.164
	Daya Tarik Konten Akun Instagram @jogjamu.id	.848	.108	.620	7.832	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek Jogjamu

4. Hasil Turnitin

Skripsi S1 Ilmu Komunikasi

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	4%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id	7%
2	kc.umn.ac.id	1%
3	text-id.123dok.com	1%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus	1%
5	Tasya Lailatul Hakim, Kezia Arum Sary. "PENGARUH KONTEN VIDEO VLOG PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) DI KOTA SAMARINDA", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2023	<1%
6	eprints.uny.ac.id	<1%
7	tugasstatistikamatematika.blogspot.com	<1%

8	docplayer.info	<1%
9	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta	<1%
10	jurnal.ukdc.ac.id	<1%
11	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
12	jurnal.minartis.com	<1%
13	Submitted to Padjadjaran University	<1%
14	www.jurnalkommas.com	<1%
15	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman	<1%
16	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
17	eprints.undip.ac.id	<1%
18	www.researchgate.net	<1%