

**PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM @PUCUKHARUMID TENTANG
*BRAND STRENGTH, BRAND FAVORABILITY, DAN BRAND
UNIQUENESS* TEH PUCUK HARUM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

oleh

YOHANES SATRIO WIBOWO

180906792 / Kom

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

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM @PUCUKHARUMID TENTANG
BRAND STRENGTH BRAND FAVORABILITY DAN *BRAND UNIQUENESS*
TEH PUCUK HARUM

SKRIPSI

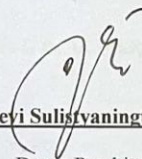
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

disusun oleh:

YOHANES SATRIO WIBOWO

180906792

disetujui oleh:



Ike Devi Sulistyningtyas, M. Si.

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang
Brand Strength Brand Favorability dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum

Penyusun : Yohanes Satrio Wibowo

NPM : 180906792

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 9 November 2023

Pukul : 11:00 WIB

Tempat : Kampus IV FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

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

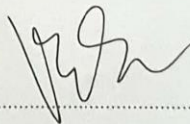
Penguji Utama

Ike Devi Sulistyningtyas, M. Si.

Penguji I

Gregoria Arum Yudarwati, S. I. P., M. Mktg. Comm., Ph. D

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, M. A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Satrio Wibowo
NPM : 180906792
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.

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, 1 November 2023

Saya yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAN TEMPEL'. The serial number '21378AKX673764658' is visible at the bottom of the stamp.

Yohanes Satrio Wibowo

YOHANES SATRIO WIBOWO

180906792/KOM

**PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @PUCUKHARUMID TENTANG
BRAND STRENGTH, BRAND FAVORABILITY, DAN BRAND
UNIQUENESS TEH PUCUK HARUM**

ABSTRAK

Teh Pucuk Harum adalah produk teh dalam kemasan yang diluncurkan pada tahun 2011. Pada tahun 2022, Teh Pucuk Harum mendapatkan nilai *Top Brand Index (TBI)* sebesar 32,6% dan menempati peringkat pertama. Teh Pucuk Harum berusaha menjaga persepsi pengikut Instagram agar *brand image* yang dimiliki baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Followers Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength, Brand Favorability, dan Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang pengikut Instagram @pucukharumid yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan satu variabel. Penelitian ini menggunakan metode analisis distribusi frekuensi dan analisis deskriptif kategorisasi data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *followers* tentang *Brand Strength, Brand Favorability, dan Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum secara umum baik. Mean pada dimensi persepsi penerimaan stimulus dan objek sebesar 41,11. Penerimaan stimulus dan objek ditinjau dari tiga dimensi *brand image*. Dimensi *brand strength* termasuk kategori baik dengan mean sebesar 13,95. Dimensi *brand favorability* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,32. Dimensi *brand uniqueness* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,95. Penginterpretasian ditinjau dari tiga dimensi *brand image*. Dimensi *brand strength* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 12,66. Dimensi *brand favorability* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 12,95. Dimensi *brand uniqueness* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 12,98. Mean pada dimensi persepsi penginterpretasian sebesar 38,59. Mean pada dimensi persepsi evaluasi sebesar 40,64. Evaluasi ditinjau dari dimensi tiga dimensi *brand image*. Dimensi *brand strength* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,83. Dimensi *brand favorability* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,39. Dimensi *brand uniqueness* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,92.

Teh Pucuk Harum diharapkan dapat lebih banyak menyediakan informasi dan pengetahuan berkaitan dengan varian-varian produk. Pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi akan varian-varian produk memiliki hasil terendah daripada dimensi lainnya. Selain itu, nama Teh Pucuk Harum sendiri adalah hal yang paling berhasil karena memiliki hasil tertinggi sehingga dapat terus dipertahankan.

Kata kunci: Persepsi, Brand Image, Media Sosial

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, kasih, dan penyertaannya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.”. Penelitian ini disusun guna menyelesaikan tugas akhir peneliti sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki kegunaan yang baik dan bermanfaat bagi siapa saja yang terlibat dalam penelitian ini. Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Namun demikian, peneliti tidak dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dari banyak pihak di sekitar peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dari hati kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih atas berkat, kasih, dan penyertaan yang senantiasa menerangi jalan peneliti hingga saat ini. Kasih-Mu yang tiada habisnya selalu membantu peneliti menemukan jalan yang lapang dan terang dalam hidup ini.
2. Bapak, Ibu, dan dua kakak peneliti. Terima kasih atas doa, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan kepada peneliti selama ini.

Sehingga, peneliti dapat menghadapi rintangan dan mendapatkan kekuatan pada setiap waktu.

3. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, kesabaran, dan ilmu yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Mohon maaf untuk segala hal yang mungkin menyakiti hati Ibu Ike selama proses bimbingan.
4. Teman-teman perkuliahan peneliti: Vincent, David, Jack, Dhito, Pintil, Icil, Anneth, Indi, dan banyak teman lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menemani, membantu, dan mendukung peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Teman-teman SMA Seminari St. Petrus Canisius Mertoyudan, angkatan 103 Hermano Para Siempre. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih untuk terus menemani peneliti berjuang.
6. Teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas pengalaman, cinta, suka dan duka yang telah dialami bersama peneliti hingga saat ini. Semoga suatu saat, cerita ini akan terus kita rajut bersama.
7. PT. Mayora Indah Tbk. Terima kasih atas pengalaman magang yang pernah diberikan kepada peneliti. Inspirasi topik skripsi ini tidak lepas dari pengalaman yang pernah dirajut peneliti saat proses magang.

8. *Followers* Instagram @pucukharumid. Terima kasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu menjadi responden penelitian peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti, baik yang peneliti sadari maupun tidak. Semoga segala hal baik yang telah kita lakukan terhadap sesama dapat menjadi karma baik bagi kita senantiasa.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga peneliti dapat terus belajar agar peneliti dapat semakin berkembang senantiasa. Dengan segala kerendahan hati, peneliti akan menerima segala masukan dan kritikan yang diberikan peneliti agar penelitian ini menjadi lebih baik. Terima kasih. *You'll Never Walk Alone!*

Yogyakarta, 1 November 2023



Yohanes Satrio Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Manfaat Akademis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. KERANGKA TEORI.....	8
1. Merek.....	8
2. Brand Image.....	10
3. Persepsi.....	13
4. Media Sosial.....	16
5. <i>Social Media Marketing</i>	18
6. Instagram.....	19
F. KERANGKA KONSEP.....	21
1. Brand Image.....	21
2. Persepsi.....	22
G. DEFINISI OPERASIONAL.....	25
H. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Metode Penelitian.....	31
3. Populasi Penelitian.....	32
4. Sampel Penelitian.....	32

5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
7. Metode Analisis Data	38
BAB II.....	40
DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN	40
A. Profil PT. Mayora Indah, Tbk.	40
B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	41
C. Profil Teh Pucuk Harum.....	44
D. Produk Teh Pucuk Harum	48
E. <i>Brand Image</i> Teh Pucuk Harum.....	51
F. Media Sosial Teh Pucuk Harum.....	53
G. <i>Followers</i> Instagram @pucukharumid.....	59
BAB III	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Metode Pengujian Instrumen	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	64
B. Metode Analisis Data	65
1. Distribusi Frekuensi	65
2. Analisis Deskriptif Kategorisasi Data Penelitian	89
C. Pembahasan.....	109
1. Penerimaan Stimulus atau Objek.....	111
2. Pengintepretasian.....	114
3. Evaluasi	120
BAB IV	129
PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Kelemahan Penelitian	130
C. Saran	130
1. Saran Akademis	130
2. Saran Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Top Brand Index 2022	4
Gambar 1. 2 Akun Instagram @pucukharumid	5
Gambar 2. 1 Logo Mayora	40
Gambar 2. 2 Seven Principles of Mayora Group	44
Gambar 2. 3 Logo Teh Pucuk Harum	44
Gambar 2. 4 Teh Pucuk Harum Varian 250 ml	49
Gambar 2. 5 Teh Pucuk Harum Varian 350 ml <i>reguler</i> dan <i>less sugar</i>	49
Gambar 2. 6 Teh Pucuk Harum Varian 500 ml <i>reguler</i> dan <i>less sugar</i>	50
Gambar 2. 7 Teh Pucuk Harum Varian 1500 ml	50
Gambar 2. 8 Akun Youtube Teh Pucuk Harum	54
Gambar 2. 9 Akun Twitter (X) Teh Pucuk Harum	55
Gambar 2. 10 Akun Facebook Teh Pucuk Harum	55
Gambar 2. 11 Akun Tiktok Teh Pucuk Harum	56
Gambar 2. 12 Akun Instagram Teh Pucuk Harum	57
Gambar 2. 13 Feeds Instagram Teh Pucuk Harum	57
Gambar 2. 14 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum	58
Gambar 2. 15 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum	58
Gambar 2. 16 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran	25
Tabel 1.2 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.1 Uji Validitas	62
Tabel 3.2 Kriteria Uji Reliabilitas	64
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	64
Tabel 3.4 Pernah Mengonsumsi Teh Pucuk Harum	65
Tabel 3.5 Mengetahui Nama Teh Pucuk Harum	67
Tabel 3.6 Mengetahui Warna Dominan Kemasan Teh Pucuk Harum	68
Tabel 3.7 Mengetahui Iklan Teh Pucuk Harum	69
Tabel 3.8 Mengetahui Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum	70
Tabel 3.9 Mengetahui Harga Teh Pucuk Harum	71
Tabel 3.10 Mengetahui Varian-varian Teh Pucuk Harum	71
Tabel 3.11 Mengetahui Maskot Ulat Teh Pucuk Harum	72
Tabel 3.12 Mengetahui <i>Tagline</i> “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	73
Tabel 3.13 Mengetahui Botol Teh Pucuk Harum	74
Tabel 3.14 Memahami Nama Teh Pucuk Harum	75
Tabel 3.15 Memahami Maksud Warna Dominan	76
Tabel 3.16 Memahami Iklan Teh Pucuk Harum	77
Tabel 3.17 Memahami Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum	78

Tabel 3.18 Memahami Harga Teh Pucuk Harum.....	79
Tabel 3.19 Memahami Varian-varian Teh Pucuk Harum	79
Tabel 3.20 Memahami Maskot Ulat Teh Pucuk Harum	80
Tabel 3. 21 Memahami <i>Tagline</i> “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	81
Tabel 3.22 Memahami Botol Teh Pucuk Harum	82
Tabel 3.23 Evaluasi Mengingat Nama Teh Pucuk Harum.....	83
Tabel 3.24 Evaluasi Warna Dominan Kemasan Teh Pucuk Harum	83
Tabel 3.25 Evaluasi Iklan Teh Pucuk Harum Menarik	84
Tabel 3.26 Evaluasi Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum Enak	85
Tabel 3. 27 Evaluasi Harga Teh Pucuk Harum Murah	86
Tabel 3.28 Evaluasi Kelengkapan Varian-varian Teh Pucuk Harum	86
Tabel 3.29 Evaluasi Maskot Ulat Teh Pucuk Harum Menarik	87
Tabel 3.30 <i>Evaluasi Tagline</i> “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!” Mudah Dikenali	88
Tabel 3.31 Evaluasi Botol Teh Pucuk Harum Unik.....	89
Tabel 3.32 Kategorisasi Sub Variabel Penerimaan Stimulus atau Objek	91
Tabel 3.33 Nilai Mean Sub Variabel Penerimaan Stimulus atau Objek	92
Tabel 3.34 Kategorisasi Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek <i>(Brand Strength)</i>	92
Tabel 3.35 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Strength</i>	93
Tabel 3.36 Kategorisasi Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek <i>(Brand Favorability)</i>	93

Tabel 3.37 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Favorability</i>	94
Tabel 3.38 Kategorisasi Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek (<i>Brand Uniqueness</i>).....	94
Tabel 3.39 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	95
Tabel 3.40 Kategorisasi Sub Variabel Pengintepretasian	97
Tabel 3.41 Nilai Mean Sub Variabel Pengintepretasian	97
Tabel 3.42 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian.....	98
Tabel 3.43 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Strength</i>	98
Tabel 3.44 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian	99
Tabel 3.45 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Favorability</i>	99
Tabel 3.46 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian.....	100
Tabel 3.47 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	101
Tabel 3.48 Kategorisasi Sub Variabel Evaluasi	102
Tabel 3.49 Nilai Mean Sub Variabel Evaluasi	103
Tabel 3.50 Kategorisasi Dimensi Evaluasi.....	103
Tabel 3.51 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Strength</i>	104
Tabel 3.52 Kategorisasi Dimensi Evaluasi.....	104
Tabel 3.53 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Favorability</i>	105
Tabel 3.54 Kategorisasi Dimensi Evaluasi (<i>Brand Uniqueness</i>)	105
Tabel 3.55 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	106
Tabel 3.56 Total Mean Per Dimensi	107