



ANALISIS HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRANDING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA CV SUBANG AQIQAH

ANDINI WULANDARI



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Analisis Hubungan *Brand Awareness* dan *Branding* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada CV Subang Aqiqah” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2024

Andini Wulandari
J0310201133



ABSTRAK

ANDINI WULANDARI. Analisis Hubungan *Brand Awareness* dan *Branding* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada CV Subang Aqiqah. Dibimbing oleh WIEN KUNTARI.

Penjualan menurun serta persaingan usaha yang ketat mendorong CV Subang Aqiqah untuk terus meningkatkan performa mereknya dalam menjaga eksistensinya di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand awareness* dan *branding* terhadap minat beli CV Subang Aqiqah, merancang dan mengimplikasikan strategi *brand awareness* dan *branding*, serta menganalisis perbandingan kelayakan melalui *R/C Ratio*. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, regresi linear berganda, dan *R/C ratio*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *branding* memiliki hubungan parsial dan simultan terhadap minat beli CV Subang Aqiqah. Strategi yang dapat diterapkan untuk membangun kesadaran merek yaitu dengan *customer engagement* dan *brand exposure*. Strategi yang dapat diterapkan untuk melakukan *branding* CV Subang Aqiqah adalah membuat *template*, menonjolkan *tagline*, serta membuat konten di Instagram. Penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan nilai *R/C Ratio* sebelum dan setelah penelitian. Sehingga, perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala dan melakukan strategi seperti iklan berbayar, *giveaway*, dan mengembangkan ide-ide kreatif secara konsisten.

Kata kunci: kesadaran merek, *branding*, minat beli.

ABSTRACT

ANDINI WULANDARI. Analysis of the Relationship between Brand Awareness and Branding via Instagram on Purchase Interest at CV Subang Aqiqah. Supervised by WIEN KUNTARI.

Declining sales and intense business competition encourage CV Subang Aqiqah to improve its brand performance for maintaining its existence in the market. This study aims to analyze the relationship between brand awareness and branding on CV Subang Aqiqah's purchase intention, design and implement brand awareness and branding strategies, and analyze the feasibility comparison through the *R/C Ratio*. The methods used are descriptive analysis, multiple linear regression, and *R/C ratio*. This study shows that brand awareness and branding have a partial and simultaneous relationship to buying interest in CV Subang Aqiqah. Strategies that can be applied to build brand awareness are customer engagement and brand exposure. Strategies that can be applied to branding CV Subang Aqiqah are creating templates, emphasizing taglines, and creating content on Instagram. This study shows an increase in the *R/C Ratio* value before and after the study. So, companies can conduct periodic evaluations and carry out strategies such as paid advertising, giveaways, and develop creative ideas consistently.

Keywords: brand awareness, branding, purchase interest.



Judul Proyek Akhir : Analisis Hubungan Brand Awareness dan Branding Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada CV Subang Aqiqah

Nama : Andini Wulandari
NIM : J0310201133

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

**Pembimbing :
Dr.Ir.Wien Kuntari, M.Si.**

Diketahui oleh

**Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016**

**Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003**

Tanggal Ujian: 11 Juni 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2023 sampai bulan Januari 2024 ini ialah “Analisis Hubungan *Brand Awareness* dan *Branding* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada CV Subang Aqiqah”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua, kakak, dan seluruh keluarga besar atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penulis berkuliah dan menyelesaikan laoran proyek akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dr.Ir.Wien Kuntari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sepenuh hati memberikan bimbingan, waktu, tenaga, motivasi, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proyek akhir ini. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E, M.Si selaku dosen penguji atas arahan dan masukannya. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Agribisnis, dan pihak akademik Sekolah Vokasi IPB. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Siska Mariska, S.Pd. dan Bapak Rama Iskandar selaku pembimbing lapang di CV Subang Aqiqah yang telah membimbing dan memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat. Terima kasih kepada rekan kelompok magang industri, yaitu Yanti dan Ghalib atas kerja samanya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pak Adi, Pak Arifin, Teh Ratna, Teh Yuli, dan Mas Toto atas dukungan serta ketersediaannya dalam membantu proses penelitian dan pengumpulan data. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat, yaitu Nanda, Puput, Daliilah, Pandu, dan lainnya yang senantiasa selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa selama proses pengerjaan laporan proyek akhir. Terakhir, ucapan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang sampai saat ini dan mampu melawan rasa takut terhadap hal-hal yang baru.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2024

Andini Wulandari



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Brand Awareness</i>	5
2.2 <i>Branding</i>	6
2.3 Minat Beli	6
2.4 Kerangka Pemikiran	7
2.5 Definisi Operasional	8
III METODE	10
3.1 Lokasi dan Waktu	10
3.2 Teknik Pengumpulan Data	10
3.3 Metode Analisis	11
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	15
4.2 Hasil Uji Instrumen	15
4.3 Hasil Analisis	16
4.4 Pembahasan	30
4.5 Strategi Membangun <i>Brand Awareness</i> CV Subang Aqiqah	32
4.6 Strategi <i>Branding</i> Melalui Instagram CV Subang Aqiqah	34
4.7 Analisis R/C Ratio	38
V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR TABEL

1.1	Penjualan paket akikah meliputi domba dan nasi box	1
1.2	Data pesaing potensial CV Subang Aqiqah tahun 2022	2
3.1	Jenis, cara pengumpulan, dan sumber data	10
4.1	Analisis deskriptif indikator <i>unware of brand</i>	22
4.2	Analisis deskriptif indikator <i>brand recognition</i>	21
4.3	Analisis deskriptif indikator <i>brand recall</i>	22
4.4	Analisis deskriptif indikator <i>top of mind</i>	22
4.5	Analisis deskriptif indikator memberikan informasi yang akurat	23
4.6	Analisis deskriptif indikator membedakan perusahaan dan produk dari pesaing	24
4.7	Analisis deskriptif indikator minat beli transaksional	25
4.8	Analisis deskriptif indikator minat beli referensial	26
4.9	Analisis deskriptif indikator minat beli preferensial	26
4.10	Analisis deskriptif indikator minat beli eksploratif	27
4.11	Hasil uji regresi linear berganda hubungan <i>brand awareness</i> dan <i>branding</i> terhadap minat beli	28
4.12	Hasil Uji F hubungan <i>brand awareness</i> dan <i>branding</i>	29
4.13	Hasil analisis koefisien determinasi hubungan <i>brand awareness</i> dan <i>branding</i>	30
4.14	Hasil hipotesis penelitian	30

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka pemikiran konseptual	7
4.1	Karakteristik responden berdasarkan usia	17
4.2	Karakteristik responden berdasarkan status	17
4.3	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	19
4.4	Karakteristik responden berdasarkan domisili (kecamatan)	18
4.5	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	19
4.6	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	19
4.7	Karakteristik responden berdasarkan perilaku	20
4.8	Konten <i>call-in-action</i>	32
4.9	<i>Insight</i> konten <i>call-to-action</i>	33
4.10	Kerjasama dengan beberapa badan di Kabupaten Subang	33
4.11	<i>Insight</i> konten <i>brand exposure</i>	34
4.12	Konten <i>question and answer</i>	35
4.13	Konten islami sebelum penelitian	36
4.14	Konten islami setelah penelitian	36
4.15	Konten testimonial sebelum penelitian	37
4.16	Konten testimonial setelah penelitian	37
4.17	Konten <i>humor marketing</i>	38



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	43
2	Hasil uji validitas pra-penelitian variabel <i>brand awareness</i>	50
3	Hasil uji validitas pra-penelitian variabel <i>branding</i>	51
4	Hasil uji validitas pra-penelitian variabel minat beli	52
5	Hasil uji reliabilitas pra-penelitian	53
6	Laporan laba rugi sebelum melakukan penelitian (Melalui Instagram)	54
7	Laporan laba rugi setelah melakukan penelitian (Melalui Instagram)	55
8	<i>Direct Message (DM)</i> Instagram Setelah Penelitian	56