

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS KONTEN INSTAGRAM
@MIXUEINDONESIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Yogga Bagas Zandria

18.96.0833

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM

YOGYAKARTA

2023

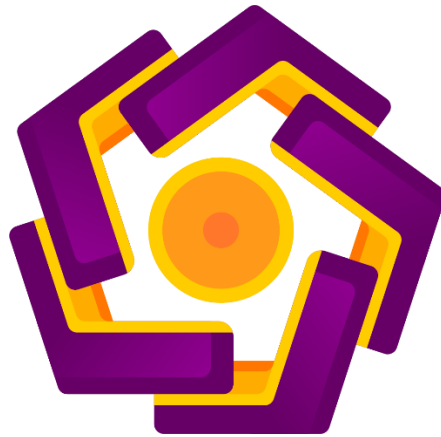
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS KONTEN INSTAGRAM
@MIXUEINDONESIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Yogga Bagas Zandria

18.96.0833

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM

YOGYAKARTA

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS KONTEN INSTAGRAM
@MIXUEINDONESIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Yogga Bagas Zandria

18.96.0833

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 26 Juni 2023.

Dosen pembimbing,



Riski Damasuti, S.Sos., M.A

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS KONTEN INSTAGRAM
@MIXUEINDONESIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yogga Bagas Zandria

18.96.0833

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

1. Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

2. Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

3. Nurfian Yudistira, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302435



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 23 Juli 2023

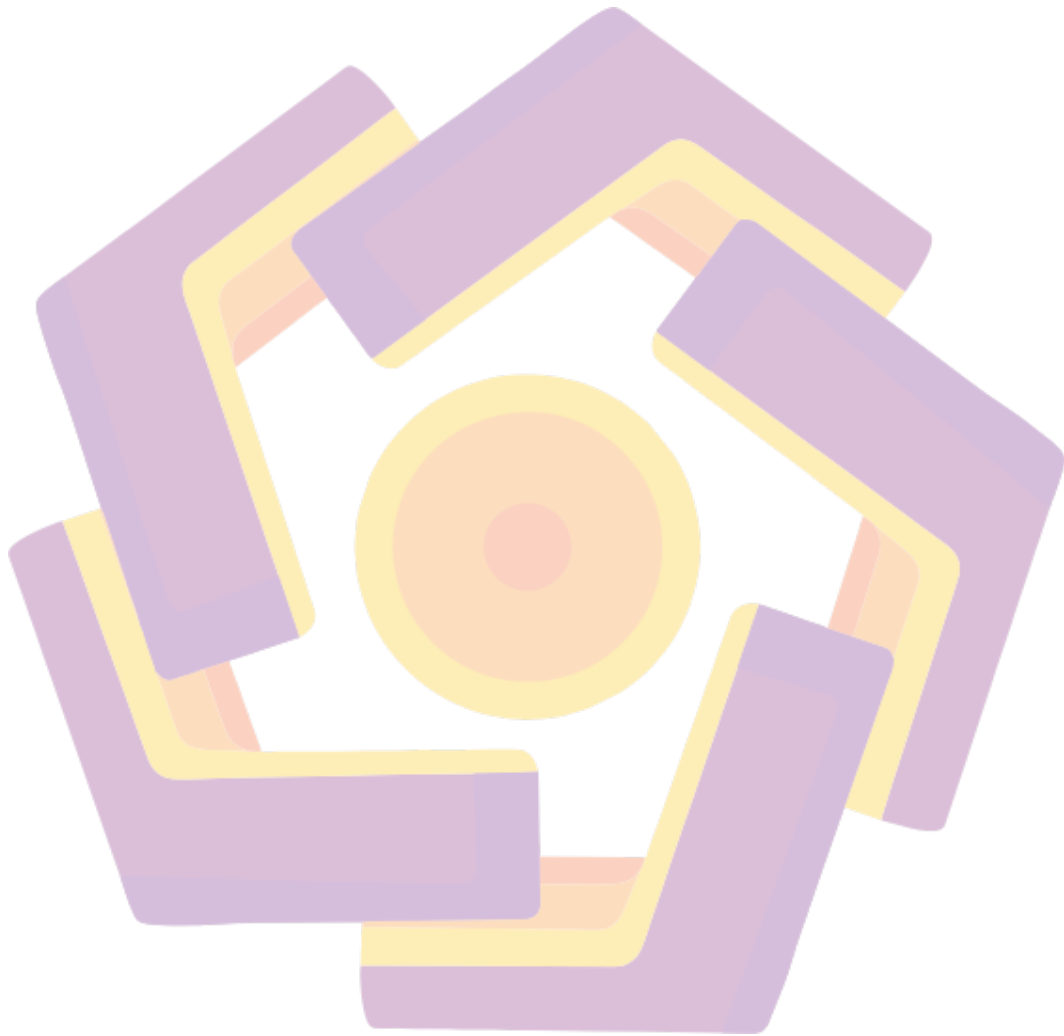

Yogga Bagas Zandria

NIM 18.96.083

MOTTO

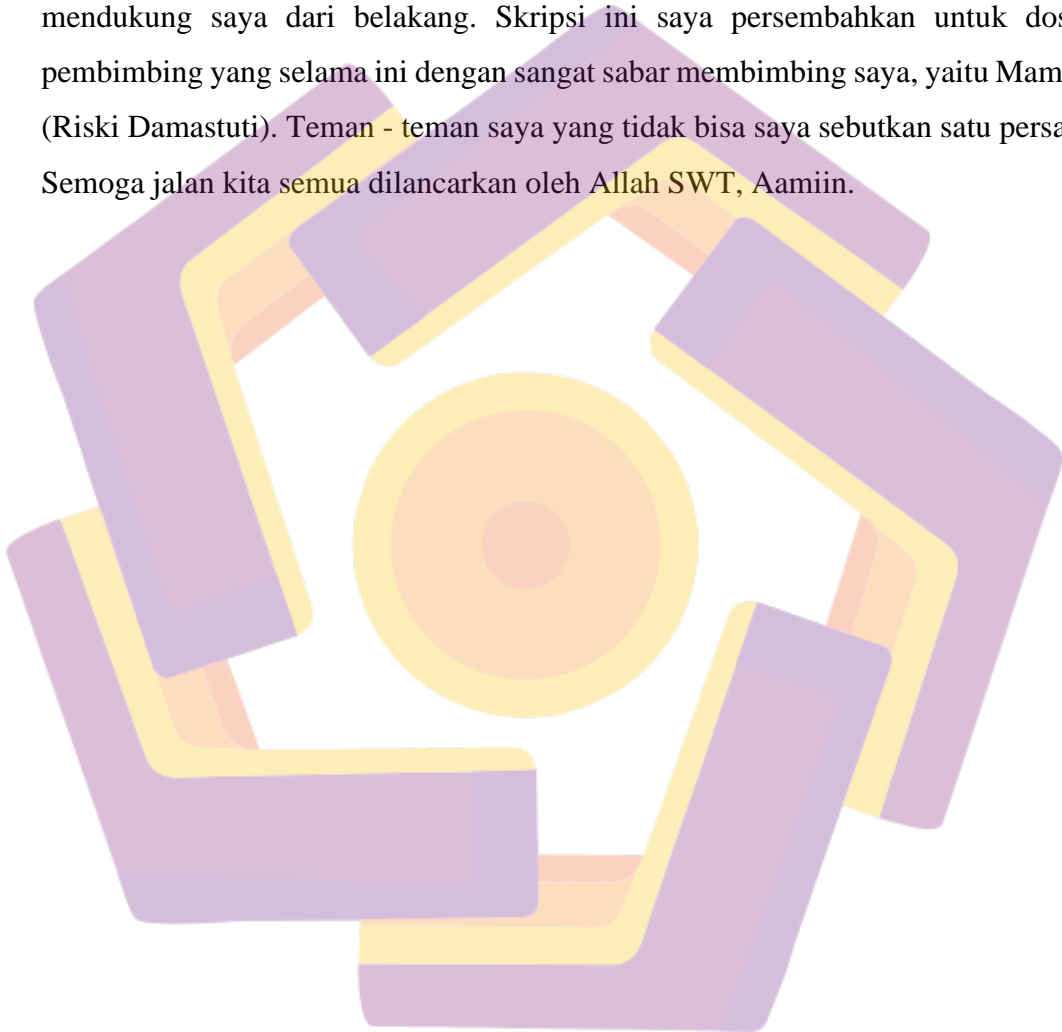
“ Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik ”

– Ali bin Abi Thalib-



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang selalu mendukung serta mendoakan saya dari kejauhan, wanita yang selalu menjadi motivasi dan tujuan untuk kesuksesan saya kelak yaitu Ibu dan laki - laki yang dulu selalu mendukung apa pun yang saya lakukan yaitu Alm Bapak dan kakak saya yang selalu mendukung saya dari belakang. Skripsi ini saya persembahkan untuk dosen pembimbing yang selama ini dengan sangat sabar membimbing saya, yaitu Mamski (Riski Damastuti). Teman - teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga jalan kita semua dilancarkan oleh Allah SWT, Aamiin.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir berupa Skripsi berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Konten Instagram @Mixueindonesia Terhadap Minat Beli Produk Mixue”

. Tujuan penyusunan laporan tugas akhir berupa Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini berguna untuk menambah pengalaman, wawasan dan ilmu baru. Terutama mengenai strategi production house lokal dalam membangun brand image.

Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah terlibat dalam proses pelaksanaan skripsi ini, antara lain :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing.
6. Sahabat dan teman-teman Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan dukungan

Yogyakarta, 23 Juni 2023



Yogga Bagas Zandria

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.2. Kualitas Konten Instagram.....	13
2.1.3. Minat Beli	14
2.2 Penelitian Terdahulu (State of The Art)	15
2.3 Kerangka Berfikir.....	20

2.4	Hipotesis Penelitian.....	21
2.4.1.	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....	21
2.4.2.	Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Beli	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1.	Desain Penelitian.....	23
3.2.	Populasi dan Sampel	24
3.2.1.	Populasi.....	24
3.2.2.	Sampel.....	24
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1.	Data Primer	26
3.3.2.	Data Sekunder.....	27
3.4.	Teknik Analisis Data	27
3.4.1.	Uji Validitas	28
3.4.3.	Uji Normalitas.....	29
3.4.3	Uji Multikolinearitas	30
3.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	31
3.4.5	Uji T	31
3.4.6	Uji Koefisien Determinasi	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Uji Validitas	33
4.2	Uji Reabilitas.....	36
4.3	Analisa Profil Responden.....	37
4.3.1	Jenis Kelamin.....	37
4.3.2	Usia	38
4.3.3	Pekerjaan.....	38

4.4	Analisa Jawaban Responden	39
4.4.1	Analisa Jawaban <i>Brand image</i>	40
4.4.2	Analisa Jawaban Kualitas Konten Instagram.....	41
4.4.3	Analisa Jawaban Minat Beli	43
4.5	Uji Normalitas	45
4.6	Uji Multikolinieritas	46
4.7	Uji Regresi Liner Berganda.....	46
4.8	Uji T	48
4.9	Uji Koefisien Determinasi.....	50
4.10	Pembahasan	51
4.11.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	51
4.11.2.	Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Beli.....	52
BAB V PENUTUP.....		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
5.2.1.	Saran Bagi Perusahaan.....	55
5.2.2.	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		60
Lampiran 1 Kuesioner.....		60
Lampiran 2 Hasil Kuesioner		64
Lampiran 3 Hasil uji Validitas		72
Lampiran 4 R Tabel		74
Lampiran 5 T Tabel.....		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara (2021)	2
Gambar 1.2 Data Grafik Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)	3
Gambar 1.3 Logo Mixue	4
Gambar 1.4 Akun Instagram Mixue	7
Gambar 2.1 Model Hubungan Antar Variabel	20



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Konten (X2)	34
Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Image</i> (X1)	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Konten (X2)	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Minat Beli (Y)	37
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.8 Tabel TCR	40
Table 4.9 Tabel Jawaban <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.10 Tabel Total Jawaban <i>Brand Image</i>	41
Table 4.11 Tabel Jawaban Kualitas Konten Instagram	41
Tabel 4.12 Tabel Total Jawaban Kualitas Konten Instagram	43
Table 4.13 Tabel Jawaban Minat Beli	43
Tabel 4.14 Tabel Total Jawaban Minat Beli	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolineritas	46
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Liner Berganda	47
Tabel 4.18 Hasil Uji T	49
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

INTISARI

Es krim dan minuman boba menjadi kuliner yang diminati kalangan anak muda. Penelitian ini memilih objek penelitian produk es krim dan minuman boba Mixue dengan menggunakan populasi *followers* Instagram @mixueindonesia. Penelitian ini menggunakan brand image sebagai variabel (X1), kualitas konten instagram sebagai variabel (X2), dan minat beli sebagai variabel (Y). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas konten Instagram terhadap minat beli. Sampel yang digunakan ialah *followers* instagram @mixueindonesia dengan menggunakan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) dan kualitas konten instagram (X2) terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat hasil dari nilai t hitung *brand image* $2,206 > t$ tabel (1,984) dan nilai t hitung kualitas konten instagram $11,210 > t$ table (1,984) yang artinya secara parsial *brand image* (X1) dan kualitas konten instagram (X2) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli (Y). Penelitian ini terlihat bahwa *brand image*, kualitas konten instagram, dan minat beli yang telah dibentuk Mixue termasuk kedalam kategori baik dan dipercaya sehingga harapannya perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kategori tersebut menjadi lebih baik lagi.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Konten Instagram, dan Minat Bel

ABSTRACT

Ice cream and boba drinks are culinary delights among young people. This study chose the research object for ice cream products and boba mix drinks using the Instagram @mixueindonesia population. This study uses brand image as a variable (X1), quality of Instagram content as a variable (X2), and purchase intention as a variable (Y). The purpose of this study was to determine the influence of brand image and Instagram content quality on purchase intention. The sample used is Instagram followers @mixueindonesia using a sample of 100 respondents. The results of the hypothesis research show that partially there is a significant influence between brand image (X1) and the quality of Instagram content (X2) on purchase intention (Y). This can be seen from the t value of brand image $2.206 > t$ table (1.984) and the t value of Instagram content quality $11.210 > t$ table (1.984) which means that partially brand image (X1) and Instagram content quality (X2) have an influence a very large impact on buying interest (Y). This research shows that the brand image, quality of Instagram content, and buying interest that has been formed by Mixue are included in the good and trusted category so that it is hoped that the company can maintain or improve this category to be even better.

Keywords: Brand Image, Quality of Instagram Content, and Purchase Intention