

**PENGARUH *COPYWRITING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
CONSUMER INTEREST PADA PRODUK MENANTEA**

SKRIPSI



Oleh:

GALUH WIDYA PRATIWI

19042010022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *COPYWRITING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CONSUMER*
***INTEREST* PADA PRODUK MENANTEA**

Disusun Oleh:

GALUH WIDYA PRATIWI
NPM. 19042010022

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH COPYWRITING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CONSUMER
INTEREST PADA PRODUK MENANTEA**

Disusun Oleh :

GALUH WIDYA PRATIWI
NPM. 19042010022

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Progam Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Februari 2023

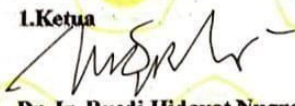
Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos, M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Widya Pratiwi
NPM : 19042010022
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

PENGARUH COPYWRITING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CONSUMER INTEREST PADA PRODUK MENATETA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 30 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Galuh Widya Pratiwi
NPM. 19042010023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini. Adapun judul proposal yang penulis ajukan adalah “Pengaruh *Copywriting* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Consumer Interest* Pada Produk Menantea”.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan proposal ini tidak jauh dari bantuan beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, terutama kepada Ibu Sonja Andarini, M.Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, motivasi, dan dukungan guna menyelesaikan penyusunan proposal.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu menyelesaikan penyusunan proposal ini, diantaranya:

1. Yth. Bapak Dr. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Yth. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini
5. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penelitian proposal ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna baik dari segi teknis maupun penyusunan. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan proposal yang penulis buat. Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan Rahmat bagi kita semua.

Surabaya, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Strategi Pemasaran	15
2.2.2 Periklanan.....	17
2.2.3 Media Digital	19
2.2.4 Media Sosial.....	21

2.2.5	Konten	23
2.2.6	Copywriting	26
2.2.7	Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	43
2.2.8	Consumer Interest (Minat Konsumen)	48
2.3	Kerangka Berfikir	51
2.4	Hipotesis	52
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.2.1	Definisi Operasional	54
3.2.2	Pengukuran Variabel	56
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	58
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1	Sumber Data.....	61
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	62
3.5	Teknik Analisa Data.....	62
3.5.1	Uji Validitas.....	63
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	65
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70

3.5.5 Pengujian Hipotesis	71
3.6 Jadwal Penelitian.....	74
BAB IV	76
HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	76
4.1.2 Profil Perusahaan	77
4.1.3 Visi dan Misi.....	77
4.2 Penyajian Data.....	78
4.2.1 Karakteristik Responden	78
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.3 Analisis Data	91
4.3.1 Uji Validitas.....	91
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	93
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	98
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	100
4.4. Pembahasan	105
4.5 Kendala Penelitian	107
4.6 Perbedaan dan Persamaan dengan Jurnal Lain	108
BAB V.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113

LAMPIRAN..... 116

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	57
Tabel 3. 3 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	68
Tabel 3. 4 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian.....	74
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Copywriting (X1) (n=100)	83
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X2) (n=100)	86
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Interest Consumer (Y) (n=100)	89
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	98
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	103
Tabel 4. 15 Perbedaan dan Persamaan dengan Jurnal Lain.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data PDB Sektor Industri Kuartal II-2022	5
Gambar 1. 2 Data Pelaku Bisnis yang Menggunakan Sistem Franchise di Indonesia	7
Gambar 1. 3 Grafik Salah Satu Top Brand dengan Produk Menantea.....	8
Gambar 1. 4 Peta Penyebaran Salah Satu Top Brand dengan Produk Menantea	8
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	45
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir.....	52
Gambar 3. 1 Uji F.....	72
Gambar 3. 2 Uji t.....	73
Gambar 4. 1 Logo Menantea.....	77
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	80
Gambar 4. 3 Usia Responden	81
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden	82
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	94
Gambar 4. 6 Grafik Scatterplots.....	97

ABSTRAK

GALUH WIDYA PRATIWI, 19042010022, PENGARUH *COPYWRITING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CONSUMER INTEREST* PADA PRODUK MENANTEA.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah teknik *copywriting* dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *consumer interest* produk Menantea. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui kehadiran produk Menantea, meskipun belum pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel yang diperoleh didapatkan melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan *Google Form* dengan teknik *non probability* dan metode *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik alat uji analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 26 dengan pengujian hipotesis menggunakan model statistic yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji F dan Uji t. Uji Asumsi Klasik yang terbagi menjadi 4 yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *copywriting* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer interest*, sedangkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer interest*. Tetapi, secara simultan *copywriting* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer interest*.

Kata Kunci: *Copywriting, Brand Awareness, Consumer Interest*

ABSTRACT

GALUH WIDYA PRATIWI, 19042010022, THE INFLUENCE COPYWRITING AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER INTEREST IN MENANTEA PRODUCTS.

The purpose of this research is to know what the technique copywriting and brand awareness have to influence partially and simultaneously on consumer interest Menantea products. Population inside this research is community that they know it's existence of Menantea products even never purchased it. The used sample amountated to 100 respondents, get it by fill questioner from GoogleForm with non-probability technic and purposive sampling method.

This research used data analysis test tool technique is Multiple Linear Regressions Analysis used SPSS 26 with hypothesis testing use a statistical model consisting of Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and F Test and t Test. Classic Assumption Test which is divided into 4 namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test.

The results of this research indicate that partially copywriting have positive effect but not significant on consumer interest, whereas brand awareness have positive effect and significant on consumer interest. But simultaneous copywriting and brand awareness have positive effect and significant on consumer interest.

Keyword: *Copywriting, Brand Awareness, Consumer Interest*

