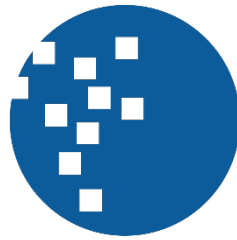


**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE STARBUCKS
INDONESIA #COFFEEMEZATION TERHADAP MINAT BELI
(SURVEI PADA MAHASISWA JAKARTA)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Sandyka A. Kurniawan

0000050936

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE STARBUCKS
INDONESIA #COFFEEMEZATION TERHADAP MINAT BELI
(SURVEI PADA MAHASISWA JAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Sandyka A. Kurniawan

0000050936

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sandyka A. Kurniawan

NIM : 00000050936

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE STARBUCKS INDONESIA
#COFFEEMEZATION TERHADAP MINAT BELI (SURVEI PADA
MAHASISWA JAKARTA)**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 24/Mei/2024



Handwritten signature of Sandyka A. Kurniawan.

Sandyka A. Kurniawan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE STARBUCKS
INDONESIA #COFFEEMEZATION TERHADAP MINAT BELI
(SURVEI PADA MAHASISWA JAKARTA)**

Oleh

Nama : Sandyka A. Kurniawan
NIM : 00000050936
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0313088403

Pembimbing

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.

NIDN 0309027705

Theresia L.V. Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 030478404

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sandyka A. Kurniawan
NIM : 00000050936
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH STRATEGI PESAN
KAMPANYE #COFFEEMEZATION STARBUCKS INDONESIA PADA
MINAT BELI (SURVEI PADA MAHASISWA JAKARTA)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 24 Mei 2024



Sandyka A. Kurniawan

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan penelitian skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE STARBUCKS INDONESIA #COFFEEMEZATION TERHADAP MINAT BELI (SURVEI PADA MAHASISWA JAKARTA)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan penelitian skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

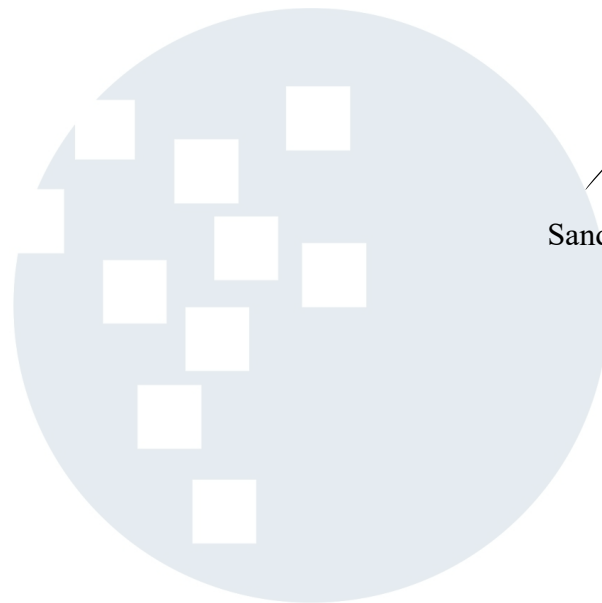
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia LV Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya Papa, Mama, Abang, Aak dan Adek yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Tim Education Consultant UMN, yang telah mendukung saya dalam pembuatan skripsi ini
7. Teman-teman yang telah menemani, memberikan support serta semangat yang besar dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga skripsi ini berguna untuk menjadi acuan referensi serta sumber informasi yang dapat menambah wawasan pembaca, terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 24 Mei 2024



Sandyka A. Kurniawan



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE STARBUCKS
INDONESIA #COFFEEMEZATION TERHADAP MINAT BELI
(SURVEI PADA MAHASISWA JAKARTA)**

Sandyka A. Kurniawan

ABSTRAK

Kegiatan bisnis di Indonesia semakin bersaing seiring dengan pertumbuhan teknologi dan ekonomi di Indonesia. Hadirnya teknologi internet dan media sosial membuat pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan kesempatan tersebut dengan baik. Pada tahun 2024 ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 185,3 juta pengguna. Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa menggunakan strategi yang baik agar dapat mempertahankan bisnisnya. Seperti salah satu perusahaan minuman ritel yaitu Starbucks Indonesia, yang aktif dalam melakukan kampanye untuk meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terhadap produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang mengetahui atau pernah melihat kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia, dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia sebesar 19,7% terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Jakarta.

Kata kunci: Kampanye, Minat Beli, Kuantitatif

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***THE IMPACT OF STARBUCKS INDONESIA'S
#COFFEEMEZATION CAMPAIGN MESSAGE STRATEGY ON
PURCHASE INTENTION
(A SURVEY OF JAKARTA STUDENTS)***

Sandyka A. Kurniawan

ABSTRACT

Business activities in Indonesia are becoming increasingly competitive along with the growth of technology and the economy in the country. The advent of the internet and social media has compelled business players to effectively leverage these opportunities. In 2024, the number of internet users in Indonesia has reached 185.3 million. Therefore, every company must employ effective strategies to sustain their business. One such company, Starbucks Indonesia, is actively conducting campaigns to boost Indonesian consumers' interest in their products. This research uses a quantitative approach with an explanatory nature. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 400 respondents who are aware of or have seen the digital campaign #Coffeemezation by Starbucks Indonesia, using purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the #Coffeemezation digital campaign by Starbucks Indonesia has an influence of 19.7% on the purchase interest among university students in Jakarta.

Keywords: Campaign, Purchase Intention, Quantitative

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori	12
2.3 Hipotesis Teoritis.....	19
2.4 Alur Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian.....	21

3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi.....	22
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	27
3.7	Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Objek Penelitian.....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.3	Pembahasan.....	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
5.2.1	Saran Akademis.....	74
5.2.2	Saran Praktis.....	74
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
	LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Pengeluaran Bulanan Gen Z.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Tabel Variabel X.....	24
Tabel 3.2 Tabel Variabel Y	25
Tabel 3.3 Skala Likert	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Iklan	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	29
Tabel 3.6 Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha	30
Tabel 3.7 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel Kampanye Iklan.....	31
Tabel 3.8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Beli	31
Tabel 3.7 Pedoman untuk Memberikan Intepretasi terhadap Koefisien Korelasi	32
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Presentase Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Presentase Wilayah Domisili	40
Tabel 4.4 Presentasi Mengetahui Kampanye	40
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1.....	41
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2.....	42
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3.....	43
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4.....	44
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5.....	45
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6.....	46
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7.....	47
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8.....	48
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 9.....	49
Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10.....	50
Tabel 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11.....	51
Tabel 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12.....	52
Tabel 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13.....	53
Tabel 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 14.....	54
Tabel 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 15.....	55

Tabel 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 16.....	56
Tabel 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 17.....	57
Tabel 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 18.....	58
Tabel 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 19.....	59
Tabel 4.24 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4.25 Uji Korelasi	62
Tabel 4.26 Uji Regresi Sederhana X dan Y	63
Tabel 4.27 Uji Anova X dan Y	63
Tabel 4.28 Nilai Koefisien X dan Y.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Penggunaan Internet di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Survei Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Iklan Youtube #Coffeemezation Starbucks Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Rumus Sampel Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Logo Starbucks.....	34
Gambar 4.2 Aplikasi Starbucks Indonesia.....	35
Gambar 4.3 Kampanye Digital #Coffeemezation di Instagram	37
Gambar 4.4 Kampanye Digital #Coffeemezation di Instagram	37
Gambar 4.5 Kampanye Digital #Coffeemezation di Youtube.....	38
Gambar 4.6 Kampanye Digital #Coffeemezation di Website	38
Gambar 4.7 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.8 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Tabel-r.....	77
Lampiran B Korelasi Kampanye Iklan	78
Lampiran C Korelasi Minat Beli.....	79
Lampiran D Pertanyaan Kuesioner	80
Lampiran E Jawaban Responden	87
Lampiran F Bukti Sebar Kuesioner.....	96
Lampiran G Form Bimbingan Skripsi.....	97
Lampiran H Hasil Turnitin.....	98
Lampiran I Curriculum Vitae.....	99

