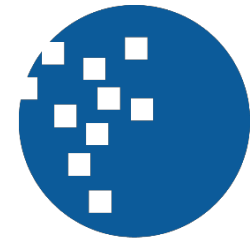


**PENGARUH *STORYTELLING* DALAM IKLAN ULTRACORE
TERHADAP *BRAND EQUITY* ULTRAMILK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Dinda Syakhira Putri Febrianti

00000061396

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

2025

**PENGARUH *STORYTELLING* DALAM IKLAN ULTRACORE
TERHADAP *BRAND EQUITY* ULTRAMILK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dinda Syakhira Putri Febrianti

00000061396

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dinda Syakhira Putri Febrianti Nomor
Induk Mahasiswa 00000061396
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: “PENGARUH *STORYTELLING* DALAM IKLAN ULTRACORE TERHADAP *BRAND EQUITY* ULTRAMILK merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2025




(Dinda Syakhira Putri
Febrianti)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH *STORYTELLING* DALAM IKLAN ULTRACORE
TERHADAP *BRAND EQUITY* ULTRAMILK**

Oleh

Nama : Dinda Syakhira Putri Febrianti

NIM 00000061396

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Juli 2025

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom.,
M.Comm
0317089201

Penguji

Dian
Nuranindy
a
2025.07.22
22:50:23
+07'00'
Dian Nuranindya, S.E., M.Si
0314128502

Pembimbing


Khairul Syafuddin, S.I.Kom., M.A.,
NIDN 0309109302

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.24
09:51:35 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Syakhira Putri Febrianti
NIM : 00000061396
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Storytelling* dalam Iklan Ultracore
Terhadap *Brand equity* Ultramilk.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Dinda Syakhira Putri Febrianti)

* Pilih salah satu

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Khairul Syafuddin, S.I.Kom., M.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Kepada almarhum Ayah yang menjadi motivasi terbesar dalam hidup saya, serta Mama yang selalu mendukung dan mendoakan sepanjang perjalanan ini.
6. Heri, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi yang luar biasa.
7. Malika, Sila, Shilfa, Rayhani, dan seluruh pihak yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang berkepentingan. Terima kasih.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Dinda Syakhira Putri Febrianti)

PENGARUH *STORYTELLING* DALAM IKLAN ULTRACORE TERHADAP *BRAND EQUITY* ULTRAMILK

Oleh: Dinda Syakhira Putri Febrianti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling* dalam iklan digital “Ultracore” yang ditayangkan melalui akun Instagram @mymilk_id terhadap *brand equity* Ultramilk Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah semakin masifnya penggunaan konten naratif dalam strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial, serta pentingnya pemahaman terhadap efektivitas *storytelling* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive explanatory* melalui penyebaran kuesioner kepada 174 responden yang merupakan pengikut akun @mymilk_id dan telah menyaksikan iklan Ultracore. Analisis data dilakukan menggunakan uji *regresi linier sederhana* untuk menguji pengaruh variabel *storytelling* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730. Ini berarti 73% variasi *brand equity* dapat dijelaskan oleh kekuatan elemen naratif dalam iklan. Berdasarkan pendekatan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, audiens cenderung memproses pesan melalui *peripheral route*, dengan respons yang lebih kuat terhadap karakter dan alur cerita dibandingkan pemrosesan logis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *storytelling* merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk *brand equity* melalui media sosial. Lalu pada penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan variabel tambahan dan memperluas platform yang dikaji.

Kata kunci: *Brand Equity, Storytelling, ELM, Ultramilk*

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 INFLUENCE OF STORYTELLING IN THE 'ULTRACORE' ADVERTISEMENT ON ULTRAMILK'S BRAND EQUITY

By: Dinda Syakhira Putri Febrianti

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of storytelling in the digital advertisement "Ultracore," which was published through the Instagram account @mymilk_id, on the brand equity of Ultramilk Indonesia. The background of this research is the increasing use of narrative content in digital marketing strategies, especially on social media, and the importance of understanding the effectiveness of storytelling in shaping consumer perceptions of a brand. This study uses a quantitative approach with a descriptive explanatory method, by distributing questionnaires to 174 respondents who follow the @mymilk_id account and have seen the Ultracore advertisement. Data analysis was conducted using a simple linear regression test to examine the influence of storytelling on brand equity. The results show that storytelling has a significant influence on brand equity, with a significance value of < 0.001 and a coefficient of determination (R^2) of 0.730. This means that 73% of the variation in brand equity can be explained by the narrative strength of the advertisement. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), the audience tends to process messages through the peripheral route, responding more strongly to characters and storyline elements rather than logical message elaboration. This study concludes that storytelling is an effective communication strategy in building brand equity through social media. Future research is suggested to include additional variables and explore other digital platforms.

Keywords: Brand Equity, storytelling, ELM, Ultramilk

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2 <i>Elaboration Likeihood</i> Models.....	19
2.2.3 <i>Storytelling</i>	22
2.2.4 Brand Equiy.....	24
2.3 Hipotesis Teoritis.....	25
2.4 Kerangka Teoretis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi 29	
3.3.2 Sampel 29	
3.4 Operasional Variabel/Konsep	31
3.4.1 Operasionalisasi <i>Storytelling</i>	31
3.4.2 Operasionalisasi <i>Brand Equity</i>	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data sekunder.....	38
3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38

3.6.2 Uji Reabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.3 Uji Linieritas	45
3.7.4 Uji Regresi Sederhana	46
3.7.5 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Subjek/Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Karakteristik <i>Audience</i>	50
4.2.2 Hasil dan Jawaban	54
4.2.1.1 Storytelling	54
4.2.1.2 Brand equity	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1 Uji Normalitas	61
4.2.3.2 Uji Heterokendastisitas	63
4.2.3.3 Uji Linieritas	64
4.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana	65
4.2.4.1 Uji T	65
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi	66
4.3 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Praktis	71
5.2.2 Saran Akademis	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Storytelling</i> (X1)	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand equity</i> (Y).....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.1 Dimensi Message	54
Tabel 4.2 Dimensi Conflict	55
Tabel 4.3 Dimensi <i>Character</i>	56
Tabel 4.4 Dimensi Plot	56
Tabel 4.5 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.6 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	58
Tabel 4.7 Dimensi <i>Brand Association</i>	59
Tabel 4.8 Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	60



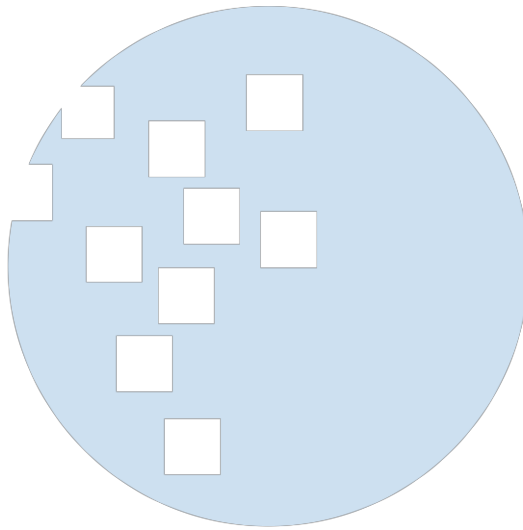
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Susu Per Kapita di Indonesia	4
Gambar 1.2 Visual <i>Storytelling</i> Ultracore	6
Gambar 1.3 Visual <i>Storytelling</i> Ultracore	7
Gambar 1.4 Visual <i>Storytelling</i> Ultracore	8
Gambar 1.5 Visual <i>Storytelling</i> Ultracore	9
Gambar 2.1 <i>Elaboration Likelihood</i> Model	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4.2 Rentan Usia Responden	51
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	51
Gambar 4.4 Kebiasaan Membeli dan Mengonsumsi Ultramilk	52
Gambar 4.5 Lama Responden Mengonsumsi Ultramilk	52
Gambar 4.6 Frekuensi Mingguan Konsumsi Ultramilk oleh Responden	53
Gambar 4.7 Sudah Menonton Iklan Ultracore	53
Gambar 4.8 Sudah Mengikuti akun Instagram Ultramilk	53
Gambar 4.9 Hasil One-Samp,e Kolmogorov- Smirnov Test	61
Gambar 4.10 Grafik P-Plot	62
Gambar 4.11 Histogram	62
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	63
Gambar 4.13 Hasil Uji Glejser	64
Gambar 4.14 Hasil Uji Linieritas	64
Gambar 4.15 Hasil Uji T	65
Gambar 4.16 Uji Koefisien Determinasi	66



DAFTAR RUMUS

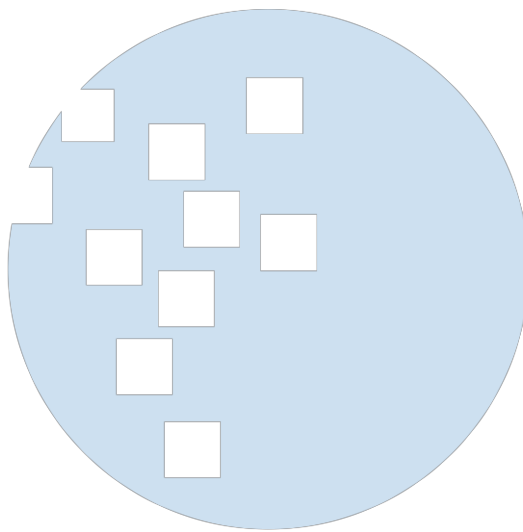
3.1 Cochran dengan FPC.....	30
3.2 Pearson Product Moment	39
3.3 Cronbach's Alpha	42
3.4 Kolmogorov-Smirnov	44
3.5 Uji Glejser	45
3.6 Uji ANOVA	46
4.1 Regresi Linear Sederhana	65



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin	77
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi.....	78
Lampiran C Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran D Hasil Responden.....	83



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA