

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *ADVERTISING*  
Skripsi, Juni 2023

Ayu Kurnia Mayasari  
2019140022

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND POSITIONING*  
TERHADAP MINAT BELI TEHMAN (SURVEI PADA *FOLLOWERS*  
INSTAGRAM @TEHMAN.TEA)

### ABSTRAK

Tehman merupakan merek teh celup yang menghadirkan keunikan dari segi rasa serta warna hasil celupan tehnya dan usaha seorang *content creator* bernama Erika Richardo bersama teman kuliahnya diresmikan pada tanggal 28 Agustus 2022. Alur perkembangan Tehman berdasar siklus *Product Life Cycle* dalam tahapan *introduction*, sehingga pemahaman target konsumen terhadap merek masih rendah dan posisi merek juga masih dikembangkan. Terkait hal tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman melalui media sosial Instagram serta untuk mengukur bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Tehman dan pengaruh *brand positioning* terhadap minat beli Tehman, penelitian ini menggunakan teori yaitu *brand awareness* meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* serta *brand positioning* meliputi *clarity*, *consistency*, *credibility*, dan *competitiveness*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan responden sebanyak 111 responden kepada orang yang memberi komentar postingan bulan Februari 2023 sampai Mei 2023 pada Instagram @tehman.tea, metode pengambilan sampel menggunakan random sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan SPSS versi 29 untuk mendapatkan perhitungan yang akurat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* dengan nilai F hitung sebesar  $44,221 > F$  tabel sebesar 3,07, diperoleh nilai R square sebesar 0,450 atau setara dengan 45%. Angka tersebut diartikan bahwa *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli 45%. Maka menunjukkan *brand awareness* dan *brand positioning* berpengaruh terhadap minat beli Tehman.

**Kata Kunci** : *Brand Awareness, Brand Positioning, Minat Beli*  
**Referensi** : 13 Buku, 11 Jurnal, 2 Website  
**Pembimbing** : Dr. Aminah Swarnawati, M. Si