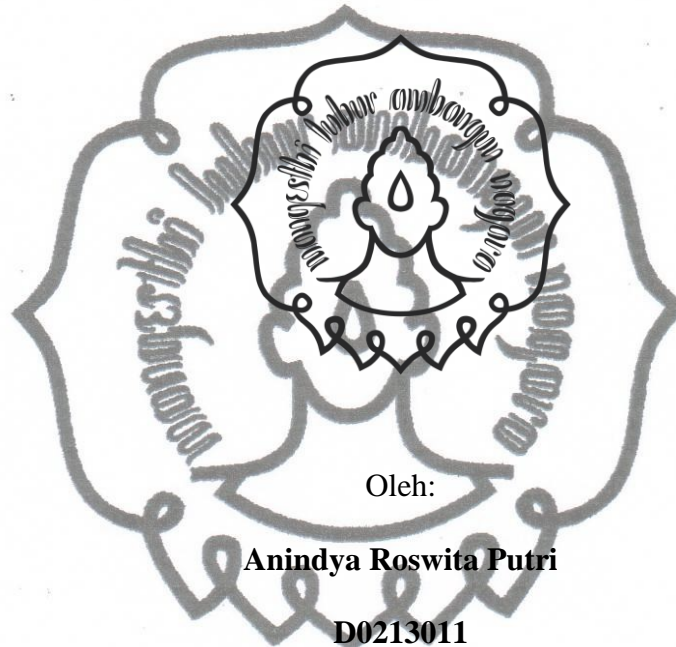


**PENGARUH *BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND PERCEIVED QUALITY, TRUST TOWARDS BRAND, INSTAGRAM USAGE, BRAND USAGE, BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PERSEPSI MEREK KEDAI KOPI LOKAL KOTA SOLO TERBAIK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2013-2016 TAHUN 2017**



Oleh:

**Anindya Roswita Putri**

**D0213011**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2018**

**PERSETUJUAN**

*PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND PERCEIVED QUALITY, TRUST TOWARDS BRAND, INSTAGRAM USAGE, BRAND USAGE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PERSEPSI MEREK KEDAI KOPI LOKAL KOTA SOLO TERBAIK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2013-2016 TAHUN 2017*

Oleh :

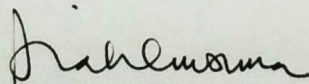
Anindya Roswita Putri

NIM. D0213011

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Surakarta, Januari 2018

Pembimbing,



Diah Kusumawati, S. Sos., M. Si

NIP. 19760101200812 2 002

**PENGESAHAN**

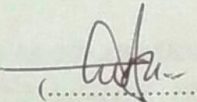
Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : SELASA

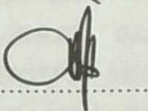
Tanggal : 23 JANUARI 2018

Panitia Penguji :

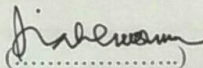
Penguji 1 : Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMed.  
NIP. 19810429200501 2 002

  
(.....)

Penguji 2 : Likha Sari Anggraeni, S.Sos., M. Soc.Sc.  
NIP. 19860226201404 2 001

  
(.....)

Penguji 3 : Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si  
NIP. 19760101 200812 2 002

  
(.....)

Mengetahui,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si

NIP. 19610825 198601 2 001

**PERYATAAN OTENTITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Anindya Roswita Putri  
NIM : D0213011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul *PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND PERCEIVED QUALITY, TRUST TOWARDS BRAND, INSTAGRAM USAGE, BRAND USAGE, BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PERSEPSI MEREK KEDAI KOPI LOKAL KOTA SOLO TERBAIK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2013-2016 TAHUN 2017 ini benar-benar merupakan karya yang saya buat sendiri. Sumber-sumber informasi yang dikutip oleh penulis lain telah dicantumkan dalam teks dan daftar pustaka sesuai regulasi yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa Skripsi saya merupakan plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 23 Januari 2018

Yang membuat pernyataan



Anindya Roswita Putri

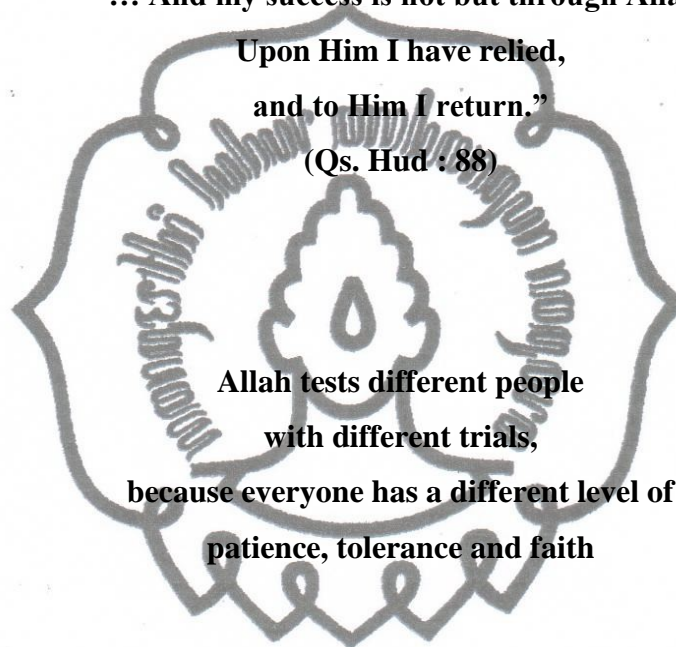
NIM. D0213011

## HALAMAN MOTO

**“... And my success is not but through Allah.**

**Upon Him I have relied,  
and to Him I return.”**

**(Qs. Hud : 88)**



**Allah tests different people  
with different trials,  
because everyone has a different level of  
patience, tolerance and faith**

**Life is a non-stop learning phase**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Untuk Mama, Bapak dan Manda,  
Terima kasih atas doa, semangat, kesabaran dan kepercayaannya.  
Semoga bisa membanggakan sekaligus menjadi pengingat,  
“jalannya baru akan dimulai”.**

## KATA PENGANTAR

“Bismillahirrahmanirrahim”

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, dengan rahmat, hidayahNya dan segala nikmat yang diberikan kepada setiap hambaNya yang beriman dan bertaqwa. Penulis menyadari keterbatasan yang dimilikinya, namun dengan pertolonganNya, skripsi dengan judul ***PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND PERCEIVED QUALITY, TRUST TOWARDS BRAND, INSTAGRAM USAGE, BRAND USAGE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PERSEPSI MEREK KEDAI KOPI LOKAL KOTA SOLO TERBAIK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2013-2016 TAHUN 2017*** dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis sebagai civitas akademika dalam bidang ilmu komunikasi guna memenuhi syarat untuk kelulusan dan meraih gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Dapat diselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang turut membantu penulis selama pengerjaan baik dengan bantuan moriil dan materiil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya selama pengerjaan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Sri Hastjarjo, S. Sos., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
3. Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si., sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu, usaha dan tenaga dalam membimbing penulis baik dalam pembuatan skripsi maupun memahami materi, serta menjadi inspirator bagi penulis dalam menjalani peran sebagai akademisi, praktisi di bidang periklanan sekaligus ibu.
4. Martin Niens selaku pembimbing magang penulis di Arcade Indonesia yang telah mendorong penulis dalam mendalami bidang strategi digital.
5. Kedua orang tua penulis, Ibu Henny Rositawati dan (alm) Subarsono yang selalu berusaha memberikan yang terbaik, kesabaran dan kepercayaannya kepada penulis hingga di jenjang ini.
6. Mbah Uti, yang selalu memastikan cucunya baik-baik saja dan sehat lahir batin selama mengerjakan skripsi.
7. Amanda Oktaviana, yang menjadi semangat dengan caranya sendiri agar penulis dapat segera menuntaskan jenjang perkuliahan.
8. Teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2013 yang telah memberikan semangat dan saling mendoakan selama berproses untuk menyelesaikan skripsi.



9. Teman “seperbimbingan” Wulan Wuki, Dela Fahriana, Avisena Roosyida, Sylvana Oktia yang telah memberikan penulis semangat untuk terus bergerak dan menjadi tim yang selalu membantu penulis dalam memahami materi.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi, Yanna, Desta, Rahma, Wafa, Niura, Desi, yang terus mengingatkan bahwa skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.
11. Mbak Chaerunisa, Mbak Nyoman Indira, Mas Arif Satriantoro, Mas Zulfikar Firadus dan Mas Muhaimin Anashir yang memotivasi untuk menyegerakan pulang ke rumah.
12. Mbak Titis yang selalu menjadi teman, kakak sekaligus guru, menjadi tempat diskusi tentang proses pengerjaan skripsi, hidup yang bermakna dan juga isu sosial lainnya, yang senantiasa memotivasi penulis untuk menjadi muslimah dengan versi terbaik kita.
13. Staf pendidikan FISIP UNS dan staf jurusan Ilmu Komunikasi UNS yang telah membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi
14. Serta pihak-pihak yang membantu penulis yang tidak dapat disebutkan semua.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, sehingga kekurangan tak luput dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi kebermanfaatan dari skripsi ini.

Surakarta, 23 Januari 2018

Anindya Roswita Putri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	18
C. Tujuan Penelitian .....	21
D. Manfaat Penelitian .....	21
E. Kerangka Teori.....	22
1. Komunikasi .....	2
2. Teori Efek Komunikasi.....	27
3. Kekuatan Merek dalam Persepsi Merek Terbaik .....	33
4. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	39
5. Instagram.....	43
6. Persepsi .....	51
7. Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Merek Terbaik	

(Kekuatan Merek) .....	56
8. Pengembangan Faktor-Faktor Pembangun Persepsi Merek Terbaik (Kekuatan Merek) .....	61
9. Komunikasi Pemasaran .....	68
10. Penelitian Terdahulu .....	71
F. Kerangka Berpikir .....	75
G. Hipotesis .....	78
H. Model Penelitian .....	79
1. Jenis Penelitian .....	79
2. Variabel Penelitian .....	80
3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	82
4. Populasi dan Sampel .....	101
5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	107
6. Teknik Pengolahan Data .....	109
7. Teknik Analisis Data .....	110
<b>BAB II DESKRIPSI PENELITIAN .....</b>	<b>122</b>
A. Kedai Kopi Lokal di Kota Solo .....	122
B. Instagram .....	124
C. Akun Instagram Resmi Kedai Kopi Lokal di Kota Solo .....	126
<b>BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>127</b>
A. Analisis Awal ( <i>Basic Analysis</i> ) .....	128
1. <i>Brand Awareness</i> .....	130
2. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	142
3. <i>Brand Perceived Quality</i> .....	156
4. <i>Trust Towards Brand</i> .....	164
5. <i>Instagram Usage</i> .....	174
6. <i>Brand usage</i> .....	194
7. <i>Brand Satisfaction</i> .....	200
8. <i>Brand Loyalty</i> .....	205

9. Persepsi Akun Instagram Kedai Kopi Lokal Terbaik .....	212
10. Persepsi Merek Kedai Kopi Lokal Terbaik.....	215
B. Analisis Lanjutan ( <i>Advanced Analysis</i> ) .....	224
1. Spesifikasi Model.....	225
2. Identifikasi Model .....	227
3. Estimasi Model.....	232
4. Evaluasi Model.....	233
5. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	235
6. Uji Kebaikan Model Pengukuran.....	259
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>261</b>
A. Kesimpulan.....	261
B. Saran.....	264
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>266</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu .....	71
Tabel 1.2	Definisi Operasional .....	90
Tabel 1.3	Distribusi Frekuensi Jumlah Populasi.....	102
Tabel 1.4	Distribusi Proporsi Sampel .....	106
Tabel 3.1	Distribusi Frekuensi TOM Brand Awareness.....	131
Tabel 3.2	Distribusi Frekuensi Media yang Digunakan Responden untuk mengakses informasi tentang Kedai Kopi Lokal .....	134
Tabel 3.3	Distribusi Frekuensi TOM Iklan Kedai Kopi Lokal di Kota Solo .....	137
Tabel 3.4	Distribusi Frekuensi Media Konvensional yang Digunakan untuk Mengakses Informasi TOM Brand Awareness Kedai Kopi Lokal .....	140
Tabel 3.5	Distribusi Frekuensi TOM EWOM Awareness Kedai Kopi Lokal .....	143
Tabel 3.6	Distribusi Frekuensi Platform yang Digunakan untuk Mendapatkan Informasi di internet .....	145
Tabel 3.7	Distribusi Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam TOM EWOM Awareness.....	149
Tabel 3.8	Distribusi Frekuensi Informasi yang Diingat oleh Responden Tentang TOM EWOM Awareness Kedai Kopi Lokal.....	152
Tabel 3.9	Distribusi Frekuensi Perceived Quality Product Kedai Kopi Lokal ....	158

Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Perceived Quality Service Kedai Kopi Lokal.....	160
Tabel 3.11	Distribusi Frekuensi Perceived Quality Facility Kedai Kopi Lokal ....	162
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Trust Advertising terhadap TOM Advertising Kedai Kopi Lokal .....	166
Tabel 3.13	Distribusi Frekuensi Alasan Mempercayai Iklan Kedai Kopi Lokal TOM Advertising Awareness di Media Konvensional .....	168
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Trust EWOM Awareness terhadap TOM EWOM Awareness Kedai Kopi Lokal .....	171
Tabel 3.15	Distribusi Frekuensi Alasan Mempercayai/Tidak Mempercayai Perbincangan Positif dalam EWOM Advertising Tentang TOM EWOM Awareness Kedai Kopi Lokal .....	173
Tabel 3.16	Distribusi Frekuensi TOM Instagram Account Awareness terhadap Kedai Kopi Lokal yang Memiliki Akun Resmi Instagram Sebagai Media Pemasarannya .....	175
Tabel 3.17	Distribusi Frekuensi TOM Instagram Account Experience (Follow) terhadap Kedai Kopi Lokal di Kota Solo .....	177
Tabel 3.18	Distribusi Frekuensi Motivasi Mengikuti Akun Instagram Kedai Kopi Lokal terhadap TOM Instagram Account Experience .....	179
Tabel 3.19	Distribusi Frekuensi Keaktifan Responden dalam Memberikan Likes dan Comment pada Unggahan TOM Instagram Account Experience .....	182

Tabel 3.20	Distribusi Frekuensi Keaktifan Responden dalam Menanyakan Promo/Fasilitas pada Unggahan TOM Instagram Account Experience .....	184
Tabel 3.21	Distribusi Frekuensi Instagram Account Performance Kedai Kopi Lokal dari Kualitas Unggahan Foto TOM Instagram Account Experience .....	186
Tabel 3.22	Distribusi Frekuensi Instagram Account Performance Kedai Kopi Lokal dari Kualitas Unggahan Video TOM Instagram Account Experience .....	188
Tabel 3.23	Distribusi Frekuensi Instagram Account Performance Kedai Kopi Lokal dari Kualitas Penggunaan Bahasa TOM Instagram Account Experience .....	190
Tabel 3.24	Distribusi Frekuensi Instagram Account Performance Kedai Kopi Lokal dari Kualitas Keaktifan Berinteraksi TOM Instagram Account Experience .....	192
Tabel 3.25	Distribusi Frekuensi Brand Ever Use .....	195
Tabel 3.26	Distribusi Frekuensi Brand Use Most Often .....	197
Tabel 3.27	Distribusi Frekuensi Alasan Responden Mengunjungi Kedai Kopi Lokal.....	199
Tabel 3.28	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Responden terhadap Tampilan Akun Resmi Instagram Kedai Kopi Lokal.....	201

Tabel 3.29 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Responden terhadap Informasi yang Diberikan Akun Resmi Instagram Kedai Kopi Lokal .....	203
Tabel 3.30 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kedai Kopi Lokal .....	204
Tabel 3.31 Distribusi Frekuensi Tingkat Kebersediaan Responden untuk terus Mengikuti Akun Instagram Resmi Kedai Kopi Lokal di Kota Solo.....	206
Tabel 3.32 Distribusi Frekuensi Keinginan Responden untuk Mengunjungi Kedai Kopi Lokal .....	208
Tabel 3.33 Distribusi Frekuensi Tingkat Kesetiaan Responden untuk Mengunjungi Kedai Kopi Lokal .....	209
Tabel 3.34 Distribusi Frekuensi Keinginan Merekomendasikan Kedai Kopi Lokal .....	211
Tabel 3.35 Distribusi Frekuensi Persepsi Akun Instagram Kedai Kopi Lokal Terbaik.....	213
Tabel 3.36 Distribusi Frekuensi Alasan Akun Instagram Kedai Kopi yang Terbaik .....	214
Tabel 3.37 Distribusi Frekuensi Persepsi Kedai Kopi Lokal Terbaik.....	216
Tabel 3.38 Distribusi Frekuensi Alasan Kedai Kopi Terbaik di Kota Solo .....	217



Tabel 3.39 Rekapitulasi Data Frekuensi Variabel Indikator Pembangun Persepsi Merek Kedai Kopi Lokal Terbaik di Kota Solo Tahun 2017 (1).....	219
Tabel 3.39 Rekapitulasi Data Frekuensi Variabel Indikator Pembangun Persepsi Merek Kedai Kopi Lokal Terbaik di Kota Solo Tahun 2017 (2).....	220
Tabel 3.39 Rekapitulasi Data Frekuensi Variabel Indikator Pembangun Persepsi Merek Kedai Kopi Lokal Terbaik di Kota Solo Tahun 2017 (3).....	221
Tabel 3.40 Z-Score Variabel Indikator Pembangun Persepsi Terhadap Merek Terbaik Kedai Kopi Lokal di Kota Solo (1).....	223
Tabel 3.40 Z-Score Variabel Indikator Pembangun Persepsi Terhadap Merek Terbaik Kedai Kopi Lokal di Kota Solo (2).....	224
Tabel 3.41 Klasifikasi Variabel Endogen, Eksogen dan Laten Eksogen .....	226
Tabel 3.42 Goodness of Fit Model SEM Merek Kedai Kopi Lokal Terbaik di Kota Solo 2017.....	234
Tabel 3.43 Nilai Muatan Faktor Variabel Eksogen ke Variabel Laten Endogen, Variabel Indikator Eksogen ke Variabel Laten Eksogen dan Variabel Indikator ke Variabel Laten Endogen.....	238
Tabel 3.44 Uji CR dan VE Persepsi Merek Terbaik Kedai Kopi Lokal .....	259

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Model Komunikasi Lasswell Ditransformasikan ke dalam Proses Pembentukan Persepsi Merek Terbaik. ....	27
Gambar 1.2	Model Hierarki Efek Lavidge dan Steiner.....	30
Gambar 1.3	Tahapan pada Konsep Awareness, Attitudes dan Usage (AAU) ....	65
Gambar 1.4	Kerangka Berpikir .....	77
Gambar 1.5	Penempatan Variabel Eksogen dan Endogen Murni Maupun Intervening .....	114
Gambar 1.6	Model SEM dengan Notasi LISREL.....	116
Gambar 3.1	Diagram Alur Model Persepsi Merek Terbaik Kedai Kopi Lokal ..	228
Gambar 3.2	Syntax Model Persepsi Merek Terbaik Kedai Kopi Lokal .....	232
Gambar 3.3	Hasil Estimasi Path Diagram Model Kekuatan Merek Kedai Kopi Lokal .....	236

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**Lampiran 2 Syntax Lisrel**

**Lampiran 3 Output Lisrel**

**Lampiran 4 Model SEM**



## ABSTRAK

**ANINDYA ROSWITA PUTRI, D0213011.** PENGARUH *BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND PERCEIVED QUALITY, TRUST TOWARDS BRAND, INSTAGRAM USAGE, BRAND USAGE, BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PERSEPSI MEREK KEDAI KOPI LOKAL SOLO TERBAIK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2013-2016 TAHUN 2017 Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, 2018.

Salah satu hal yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk adalah persepsi akan merek terbaik. Persepsi akan merek terbaik digunakan untuk mengukur kekuatan merek atau *brand equity*. Menurut David A. Aaker (1996) kekuatan merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama merek dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori efek komunikasi dengan model hirarki efek komunikasi dari Lavidge dan Steiner yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa audiens merespon pesan secara kognitif (melalui pikiran), afektif (perasaan) dan konatif (perilaku) (Barry dan Howard, 1990; Wijaya, 2011). Model tersebut dikembangkan untuk dapat mengukur persepsi merek terbaik dengan menggunakan beberapa faktor seperti *brand awareness, EWOM, brand perceived quality, trust towards brand, Instagram usage, brand usage, brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari mahasiswa Reguler FISIP UNS yang berjumlah 91 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan *proportional sampling*. Model yang didapat dari penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk dapat menguji setiap variabel dan indikator secara simultan dalam membangun persepsi merek kedai kopi terbaik di kota Solo.

Hasil dari penelitian ini adalah model merepresentasikan kekuatan merek dengan model fit RMSEA 0,000 dan p-value 1,000. Hal ini menandakan bahwa ada pengaruh dari setiap variabel dan indikator secara simultan terhadap persepsi terbaik kedai kopi lokal di kota Solo. Faktor yang memberikan pengaruh paling besar adalah *brand awareness*. Untuk itu, faktor *brand awareness* atau peningkatan akan kesadaran merek kedai kopi dapat dijadikan prioritas utama dibandingkan yang lain dalam membangun persepsi merek kedai kopi terbaik di kota Solo.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, EWOM, Brand Awareness, Instagram.*

**ABSTRACT**

**ANINDYA ROSWITA PUTRI, D0213011. THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND PERCEIVED QUALITY, TRUST TOWARDS BRAND, INSTAGRAM USAGE, BRAND USAGE, BRAND SATISFACTION AND BRAND LOYALTY TO THE PERCEPTION OF THE BEST LOCAL COFFEE SHOP BRAND IN SOLO TO FACULTY OF SOCIAL AND POLITICS SCIENCE STUDENT, GENERATION 2013-2016, 2017), Thesis, Communication Science Department Faculty of Social and Politic Science, 2018.**

*One of those things which used as consumer consideration in choosing a product is perception towards the best brand. Perception towards the best brand is used to measure the brand equity. According to David A. Aaker (1996) brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by product or service to a firm and/or that firm's customer.*

*This research used communication effect theory with hierarchy of communication effect from Lavidge and Steiner which aims to show that audiences respond the message through cognitive (thoughts), affective (feeling) and conative (action) (Barry and Howard, 1990; Wijaya, 2011). That model is developed to measure the perception towards the best brand with using some factors, which are awareness, EWOM, Perceived Quality, Trust, Instagram Usage, Brand Usage, Satisfaction and Loyalty.*

*Respondents of this research are the undergraduate students in Social and Politic Science Faculty year, Sebelas Maret University which counts 91 respondents. The sampling technique which is used is proportional sampling. The model of this research was tested by using Structural Equation Modeling Analysis (SEM), to test every variables and indicators simultaneously on building perception towards the best brand of local coffee shop in Solo.*

*The result of this research is the model represents brand equity with model fit RMSEA 0,000 and p-value 1,000. This means there are influences in every variables and indicators simultaneously to the perception towards the best brand of local coffee shop in Solo. The most influential factor is brand awareness. Therefore, brand awareness of a local coffee shop's both brand and advertising could be prioritized compare to any other variables to build the perception towards the best brand of local coffee shop in Solo.*

**Keyword :** Brand Equity, EWOM, Brand Awareness, Instagram