

**PERAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN
KEKUATAN MEREK *MOBILE MESSENGER* KAKAO TALK**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Peran Faktor-faktor yang Membangun
Kekuatan Merek *Mobile Messenger* Kakao Talk di Kalangan Mahasiswa
Universitas Sebelas Maret Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh : **RIZKI**

UTAMI

D0210101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2015

commit to user

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

AKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN KEKUATAN MER
MOBILE MESSENGER KAKAO TALK

Analisis Kuantitatif Peran Faktor-faktor yang Membangun Kekuata
Mobi/e Messenger Kakao Talk di Kalangan Mahasiswa Universitas

(Surabaya, 11 Maret 2020)

Karya:

Nama : Rizki Utami

NIM : D0210101

PENGESAHAN

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

: Ko.M\ s

: - A~ri\ ~O\ ;

nguji :

: Sri Hastjarjo, S.S05., Ph.D

NIP. 19710217 199802 1 001

commit to user

: Nora Nailul Arnal, S.S05., M.LMEd, Hons

MOTTO



Semua hal besar yang positif berawal dari niat dan restu Ibu.

PERSEMBAHAN



*Sebuah karya yang penulis persembahkan untuk: Mama,
Bapak, Saudara-saudaraku, dan Sebastian tersayang.
Semoga selesainya tulisan ini dapat membuat mereka bangga.*

KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan ucapan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas karunia dan ridho yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PERAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN KEKUATAN MEREK *MOBILE MESSENGER* KAKAO TALK.**

Latar belakang penulis dalam menyusun skripsi ini adalah ketertarikan penulis terhadap bidang periklanan. Penulis juga tertarik dengan kepopuleran *mobile instant messaging* di Indonesia. Kakao Talk adalah salah satu *mobile messenger* yang mampu mendapatkan tempat di Indonesia. *Mobile messenger* yang berasal dari Korea Selatan tersebut tercatat memiliki 15 juta pengguna di Indonesia semenjak diluncurkan pada tahun 2013 hingga Januari 2014. Keberhasilan Kakao Talk dalam menggaet konsumen Indonesia untuk menggunakan aplikasi tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kakao Talk. Hal ini yang mendasari penulis untuk meneliti peran variabel yang membangun kekuatan merek Kakao Talk.

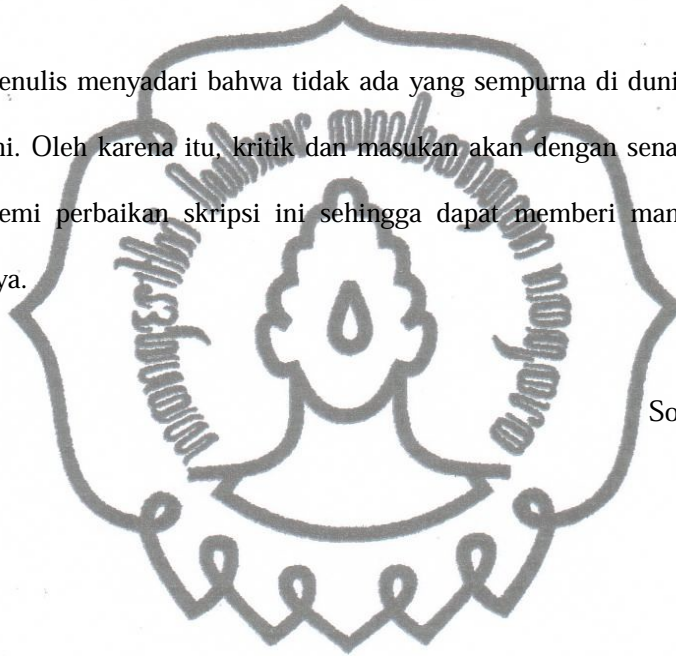
Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Prof. Drs. H. Pawito, Ph. D, selaku Dekan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph. D, selaku Ketua Program Studi Komunikasi FISIP UNS.
3. Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing Akademik penulis.
4. Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si, atas kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, kesabaran, pengertian serta dukungannya.
5. Bapak dan Mama yang selalu sabar, mendoakan, memotivasi dan mendukung dalam segala hal.
6. Mbak Rina, Mbak Dede dan keponakan tersayangku, Sebastian, yang selalu memotivasi dan menceriakan hati.
7. Nurul, Dinda, Desy, Nina, Grace, Zulmi dan Paulina yang bersedia menjadi *interviewer* dan mencari responden.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi, Gigih, Prima, Onky dan Mbak Farah yang selalu membantu mencari solusi permasalahan skripsi ini.
10. Teman-teman Merak Feminin, Banun, Desy, Nindi, Dija, Utik, Mutiara, Nurul, Riskyta serta Andini, yang selalu menerima ajakan main dan waktu menyenangkan selama tujuh tahun ini.
11. Yana, Dinda, Inez, Oca, Fenti, Icha, Prita, Novian yang selalu mendukung, bersedia menjadi teman makan dan tempat curhat dan *supplier* drama.
12. Prof. Gerard Bodeker yang selalu bersedia membalas email yang panjang lebar dan memotivasi untuk mengambil studi selanjutnya.

13. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2010 yang saling mendukung dan mendoakan.
14. Mas Budi, staff pendidikan dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, termasuk skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan masukan akan dengan senang hati penulis terima demi perbaikan skripsi ini sehingga dapat memberi manfaat sebanyak-banyaknya.



Solo, Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Kerangka Teori	17
1. Komunikasi dan Kekuatan Merek	17
2. Faktor-faktor Pembangun Kekuatan Merek	24
3. Penelitian Terdahulu	63
F. Kerangka Berpikir	67
G. Definisi Konsep	69

H. Hipotesis	79
I. Metodologi Penelitian	79
1. Jenis dan Sumber Data	79
2. Jenis Penelitian	80
3. Populasi dan Sampling	81
4. Teknik Pengumpulan Data	87
5. Operasional Konsep	87
6. Teknik Analisis Data	90
BAB II DESKRIPSI LOKASI DAN MEREK KAKAO TALK	
A. Deskripsi Lokasi	100
B. Deskripsi Merek Kakao Talk	102
1. Sejarah Lahirnya Kakao Talk	102
2. Logo dan Slogan Kakao Talk	103
3. Fitur Kakao Talk	104
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Penyajian Data dan Analisis Awal	107
1. <i>Brand Awareness</i>	107
2. <i>Coventional Ad Awareness</i>	109
3. <i>WOM Social Media</i>	110
4. <i>Digital Campaign Ad Awareness</i>	112
5. <i>Trust</i>	114

6. <i>Perceived Quality</i>	116
7. <i>Brand Usage</i>	119
8. <i>Satisfaction</i>	122
9. <i>Brand Loyalty</i>	124
10. <i>Value</i>	126
11. <i>Innovation</i>	127
12. <i>CSR Awareness</i>	129
13. <i>Best Brand</i>	131
14. <i>Overall Output Score SPSS</i>	132
B. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	134
1. Konseptualisasi Model	134
2. Penyusunan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	138
3. Estimasi Model	142
4. Hubungan Antar Variabel <i>Structural Equation Modeling</i>	145
5. Ukuran Keباikan Model Pengukuran	149

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	152
B. Saran	154

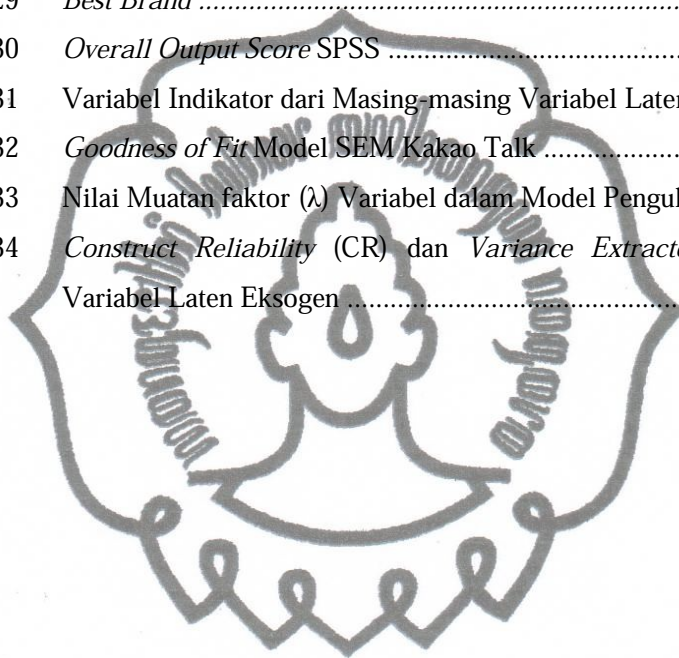
DAFTAR PUSTAKA	155
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	161
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	64
Tabel 1.2	Distribusi Frekuensi Jumlah Populasi	81
Tabel 1.3	Distribusi Frekuensi Jumlah Sampel Universitas	84
Tabel 1.4	Distribusi Frekuensi Jumlah Sampel Fakultas	86
Tabel 1.5	Definisi Operasional	88
Tabel 3.1	TOM Merek	107
Tabel 3.2	Kenal Kakao Talk	108
Tabel 3.3	TOM Iklan	109
Tabel 3.4	<i>Recall</i> Iklan Kakao Talk	110
Tabel 3.5	WOM <i>Social Media</i>	111
Tabel 3.6	WOM <i>Website</i>	112
Tabel 3.7	<i>Digital Campaign Smartphone</i>	113
Tabel 3.8	<i>Digital Campaign Website</i>	114
Tabel 3.9	<i>Trust Ad</i>	115
Tabel 3.10	<i>Trust Ad</i> Kompetitor	116
Tabel 3.11	Persepsi Kualitas Fitur	117
Tabel 3.12	Persepsi Kualitas Tampilan	117
Tabel 3.13	Persepsi Kualitas Keseluruhan	118
Tabel 3.14	BUMO	120
Tabel 3.15	BUMO <i>Before</i>	121
Tabel 3.16	<i>Future Brand</i>	121
Tabel 3.17	Kepuasan Fitur	122
Tabel 3.18	Kepuasan Tampilan	123
Tabel 3.19	Kepuasan Keseluruhan	123
Tabel 3.20	Rekomendasi	124
Tabel 3.21	Loyalitas	125
Tabel 3.22	<i>Benefits</i>	126
Tabel 3.23	<i>Value</i>	127

Tabel 3.24	<i>Innovativeness</i>	128
Tabel 3.25	<i>Added Value</i>	128
Tabel 3.26	<i>Prestige</i>	129
Tabel 3.27	<i>CSR Activity</i>	130
Tabel 3.28	<i>CSR Socialization</i>	130
Tabel 3.29	<i>Best Brand</i>	131
Tabel 3.30	<i>Overall Output Score SPSS</i>	132
Tabel 3.31	Variabel Indikator dari Masing-masing Variabel Laten	137
Tabel 3.32	<i>Goodness of Fit</i> Model SEM Kakao Talk	144
Tabel 3.33	Nilai Muatan faktor (λ) Variabel dalam Model Pengukuran	146
Tabel 3.34	<i>Construct Reliability (CR)</i> dan <i>Variance Extracted (VE)</i> Variabel Laten Eksogen	150



Gambar 1.1	<i>Worldwide IM Accounts, 2013-2017</i>	2
Gambar 1.2	<i>Preferred Channel of Mobile Communication</i>	5
Gambar 1.3	<i>Mobile Messaging App Discovery</i>	5
Gambar 1.4	<i>Stair-step Model of Communication Effects</i>	19
Gambar 1.5	Kekuatan Merek dan Aset-aset Pembangun Kekuatan Merek	25
Gambar 1.6	Piramida Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	32
Gambar 1.7	<i>Hierarchy Effect Awareness, Attitude, dan Usage</i>	49
Gambar 1.8	Bagan Kerangka Berpikir	68
Gambar 1.9	Penempatan Variabel Eksogenous dan Endogenous Murni Maupun <i>Intervening</i>	93
Gambar 1.10	Tahapan dalam SEM	97
Gambar 2.1	Logo Kakao Talk	104
Gambar 3.1	Syntax LISREL	139
Gambar 3.2	Bagan Diagram Alur SEM	141
Gambar 3.3	Diagram Alur Model Kekuatan Merek Kakao Talk	143

ABSTRAK

Kakao Talk merupakan salah satu aplikasi *mobile messaging* yang mampu mendominasi pasar di Indonesia. Persaingan yang kompetitif saat ini membuat para pengelola merek *mobile messenger* melakukan berbagai upaya komunikasi untuk menjadi merek yang memiliki *value* lebih di mata konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk menguji keberlakuan model kekuatan merek yang secara konseptual dibangun melalui efek komunikasi merek dan *user's experience*. Keberlakuan model dapat digunakan sebagai referensi untuk pengukuran kinerja merek pada umumnya, dan merek *mobile messenger* Kakao Talk khususnya. Model ini menjelaskan efek komunikasi merek dan *user's experience* apa saja yang secara strategis perlu diperhatikan atau diprioritaskan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini mengembangkan model kekuatan merek David Aaker (1996) yang melibatkan faktor *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Peneliti menambahkan variabel lain sesuai dengan fenomena yang berkembang saat ini, yaitu aspek *Innovation*, *Word of Mouth Social Media*, *Digital Campaign Advertising Awareness*, *Conventional Advertising Awareness*, *CSR Awareness*, serta aspek-aspek *Value*, *Trust*, *Satisfaction*, dan *Brand Usage*.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa pengguna Kakao Talk di Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Sampling dilakukan secara bertahap dengan menggunakan *cluster sampling* di tingkat fakultas, setelahnya menggunakan *simple random sampling* di tiap kelompok *cluster* dan kelompok program studi di bawah fakultas. Responden direkrut menggunakan *accidental sampling* dengan menggunakan kriteria: mahasiswa program studi yang telah ditentukan, pengguna Kakao Talk dan lama menggunakan minimal tiga bulan. Penelitian ini dilakukan dari bulan November s/d Desember 2014. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hal ini disebabkan pengukuran Kekuatan Merek melibatkan berbagai atribut indikator yang dianggap relevan mencerminkan setiap aspek yang ingin diukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model kekuatan merek *fit* dengan nilai RMSEA 0,033 dan P-value 0,09207. Model menunjukkan adanya peran efek komunikasi merek dan *user's experience* dalam membentuk kekuatan merek. Peran terbesar secara berurutan pada kekuatan merek *mobile messenger* Kakao Talk adalah *Innovation* (0,48), disusul *Word of Mouth* melalui *Social Media* (0,44) dan *Satisfaction* (0,36). Hal ini menunjukkan bahwa konsep pesan yang mengangkat *brand innovation* dalam komunikasi merek perlu diutamakan selanjutnya pengelolaan pesan melalui *social media* perlu dioptimalkan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Conventional Advertising Awareness*, *WOM Social Media*, *Digital Campaign Ad Awareness*, *Trust*, *Brand Usage*, *Satisfaction*, *Value*, *Loyalty*, *Innovation* dan *CSR Awareness*, Kekuatan Merek.

ABSTRACT

Kakao Talk is one of mobile messaging app which can dominate Indonesian market. Intense competition among mobile messaging app providers today, facing them to perform various communication activities to create brand that has added value to consumers. This research is important to test the validity of brand equity model which conceptually builds through brand communication and user's experiences. Validity of the model can used as a reference to measure brand performance in common, and mobile messenger brand Kakao Talk to be spesific. This model shows brand communication effects and user's experiences which strategically are need to be observed or prioritized to face intense competition.

Developing David Aaker's (1996) brand equity model, this research are involving Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Loyalty. Researcher adds other variables that corresponds to a growing phenomenon today, they are Innovation, Word of Mouth Social Media, Digital Campaign Advertising Awareness, Conventional Advertising Awareness, CSR Awareness, and aspects Value, Trust, Satisfaction, and Brand Usage.

The research population were students of Universitas Sebelas Maret which are Kakao Talk's user with 110 respondents as a sample. This research used multi-stage sampling methods using cluster sampling in faculty stage, next simple random sampling is used in every cluster group and major group under faculty. Respondents recruited using accidental sampling with few criterias such as student of the chosen major, Kakao Talk's user and recently using Kakao Talk no shorter than three months. This research was done from November 2014 to December 2014. The data analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). This is due to Brand Equity's measurements involving some various indicator's attribute which can be relevant reflect every measured aspects.

The results of this research shows that brand equity model is fit, with RMSEA 0,033 and P-value 0,09207. The model shows that there are roles of the brand communication effects and user's experiences which builds brand equity. The most significant roles sequentially in brand equity of mobile messenger brand Kakao Talk are Innovation (0,48), followed by WOM Social Media (0,44) and Satisfaction (0,36). These result shows that message concept brings brand innovation up as prioritized in brand communication after that messages management through social media needs to be optimized.

Key words: Brand Awareness, Perceived Quality, Conventional Ad Awareness, WOM Social Media, Digital Campaign Ad Awareness, Trust, Brand Usage, Satisfaction, Value, Loyalty, Innovation, CSR Awareness, Brand Equity.