



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

ANALISIS PENGARUH *JINGLE, PERCEIVED PARENT BRAND FIT*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *BRAND AWARENESS KOPI TUKU*



Disusun oleh:

Nur Evitriana Ramadanty/2104421027

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

ANALISIS PENGARUH *JINGLE*, *PERCEIVED PARENT BRAND FIT*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *BRAND AWARENESS KOPI TUKU*

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:

Nur Evitriana Ramadanty/2104421027

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Evitriana Ramadanty

NIM : 2104421027

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 08 Juli 2025



Nur Evitriana Ramadanty

NIM. 2104421027



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nur Evitriana Ramadanty
NIM : 2104421027
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Jingle, Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Awareness Kopi Tuku*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Rahmanita Vidyasari, S.T., M.T. 
Anggota Penguji : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. 

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 08 Juli 2025



Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si..

NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Evitriana Ramadanty
NIM : 2104421027
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Awareness* Kopi Tuku

Disetujui oleh Pembimbing

Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.

NIP.196211161992032001

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi

Keuangan dan Perbankan Terapan

Heri Abrianto, S.E., M.M.

NIP. 196510051997021001



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mengucapkan terima kasih atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat iman serta kesehatan yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Awareness* Kopi Tuku”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Program Studi Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi terapan ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bimbingan, masukan, dukungan, dan doa dari banyak pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsyurizal, S.E., M.M. selaku direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan.
4. Ibu Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu ada untuk berdiskusi, peduli kepada anak bimbingannya, dan selalu memberikan arahan, dan memberikan motivasi kepada saya selama proses pembuatan proposal skripsi.
5. Seluruh dosen Jurusan Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan perkuliahan.
6. Kedua orang tua, Almarhum Bapak Karnadi dan Mama Nur Jannatun yang selalu mendoakan dan berupaya atas segala hal baik dalam hidup saya. Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang tulus untuk saya, sehingga saya mampu menyelesaikan proposal skripsi ini. Semoga Mama selalu sehat dan panjang umur, dan selalu menemukan kebahagiaan sejati sehingga dapat menyaksikan segala perjalanan hidup saya kelak. Terima kasih atas kehangatan dan cinta yang selalu diberikan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Teman-teman seperjuangan Yuski, Shelli, Alya, Ara, Ikrar, Ervina, Muhap, Tara, Anggi, Eka.
8. Abang saya, Eko Fajar yang telah memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Ketiga sahabat saya, Siti Farida Diniyati, Rafly Firmansyah, dan Dimas Ambari yang selalu bersedia menjadi tempat aman untuk bercerita, menghibur saya, dan selalu menemani saya dalam keadaan suka maupun duka.
10. Bapak Hasan Askari, seorang mentor kehidupan yang membuat saya belajar banyak hal dan teman-teman komunitas UNREAL yang kasih sayangnya tak ada batas.
11. Teman – teman seperjuangan Program Studi Keuangan dan Perbankan Angkatan 2021, yang selalu menemani kegiatan selama perkuliahan, serta memberikan motivasi untuk pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti khususnya bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 08 Juli 2025

Penulis

Nur Evitriana Ramadanty

NIM. 2104421027



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Evitriana Ramadanty

NIM : 2104421027

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan

Jurusan : Akuntansi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Kopi Tuku

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 08 Juli 2025

Yang menyatakan

Nur Evitriana Ramadanty



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Nur Evitriana Ramadanty Program Studi Keuangan dan Terapan
Analisis Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Kopi Tuku**

ABSTRAK

Sponsorship *naming rights* menjadi strategi pemasaran yang tetap relevan di era modern. Meskipun *naming rights* telah banyak diteliti dalam konteks arena olahraga dan stadion, masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi penerapannya pada transportasi publik. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis *naming rights* dalam jaringan Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta, khususnya kolaborasi antara merek *F&B* yaitu Kopi Tuku. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *jingle* melalui *Voice Over Announcer* di MRT Jakarta, *perceived parent brand fit*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* Kopi Tuku. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Data dikumpulkan melalui *purposive sampling* terhadap 150 responden yang merupakan pengguna MRT Jakarta antara Februari hingga Mei 2025 dan mengetahui kolaborasi *naming rights* Kopi Tuku dan MRT Jakarta melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *jingle*, *perceived brand fit*, dan E-WOM masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menekankan pentingnya strategi sponsorship *naming rights* dalam meningkatkan *awareness* terutama pada konteks transportasi publik.

Kata Kunci: *Sponsorship; Naming Rights; Jingle; E-WOM; Brand Awareness*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nur Evitriana Ramadanty Applied Finance and Banking Study Program Riding the Branding Wave: Naming Rights of Coffee Tuku at MRT Jakarta

ABSTRACT

Sponsorship naming rights remain a relevant and effective marketing strategy in contemporary brand management. While sponsorship naming rights have been widely studied in the context of sports arenas and stadiums, limited research has examined their application within public transportation systems. This study addresses this gap by analyzing naming rights in the Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta network, specifically the collaboration between the food and beverage (F&B) brand coffee Tuku. This research explores the role of jingle (operationalized in this study through the Voice Over Announcer in MRT Jakarta), perceived parent brand fit, and electronic word of mouth (E-WOM) as determinants of brand awareness for coffee Tuku. The study employs Structural Equation Modeling (SEM) using the variance-based Partial Least Squares (PLS) approach. Data were collected via purposive sampling from 150 respondents who had used MRT Jakarta between February and May 2025 and had been exposed to the collaboration through social media. The results indicate that jingle, perceived brand fit, and E-WOM each have significant effects on brand awareness. This finding highlights the importance of sponsorship naming rights strategies in enhancing brand awareness, particularly within the context of public transportation.

Keywords: Sponsorship; Naming Rights; Jingle; E-WOM; Brand Awareness

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	12
2.1.2 <i>Sponsorship Naming Rights</i>	13
2.1.3 <i>Brand Element</i> (Elemen Merek)	15
2.1.4 <i>Co-branding</i>	20
2.1.5 <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMAs).....	23
2.1.6 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	25
2.1.7 <i>Kopi Tuku</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian	40



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4	Jenis dan Sumber Data Penelitian	42
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.6	Variabel Operasional	43
3.7	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Analisis PLS-SEM	45
3.8	Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Responden	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Terhadap Kolaborasi Kopi <i>Tuku</i> dan MRT Jakarta	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat atau Hobi.....	53
4.2	Hasil Uji SEM-PLS.....	54
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	60
4.3.1	Pengaruh Variabel <i>Jingle</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	61
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Parent Brand Fit</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	62
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	63
BAB V	PENUTUP.....	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67
DAFTAR LAMPIRAN		73



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Cabang Kopi Tuku di Indonesia.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Indikator dan Item Pertanyaan	44
Tabel 4.1 Nilai Loading Factor Seluruh Variabel.....	55
Tabel 4.2 Discriminant Validity - Cross Loadings	56
Tabel 4.3 Konstruk Reliabilitas dan Validitas	57
Tabel 4.4 Nilai R Square Variabel Endogen.....	58
Tabel 4.5 Pengukuran Signifikansi Path Coefficient	60





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Naming Rights di MRT Cipete Raya Tuku	2
Gambar 1.2 Trend Jingle MRT di TikTok	3
Gambar 1.3 Trend VO Announcer MRT Jakarta di TikTok	4
Gambar 1.4 Co-branding Kopi Tuku dan MRT Cipete Raya.....	6
Gambar 1.5 E-WOM pada media sosial Kopi Tuku	7
Gambar 1.6 Gerai Kopi Favorit Konsumen Indonesia 2023.....	8
Gambar 2.1 Bagan Landasan Teori	12
Gambar 2.2 Papan Nama Kopi Tuku di dalam MRT Cipete Raya	15
Gambar 2.3 Trend Jingle MRT Senayan Mastercard	17
Gambar 2.4 Trend VO Announcer MRT Jakarta di TikTok	18
Gambar 2.5 Logo Toko Kopi Tuku	28
Gambar 2.6 Kedai Kopi Tuku di Cipete.....	29
Gambar 2.7 Seremoni Peresmian Naming Rights MRT Cipete Raya Tuku	31
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2.9 Trend Jingle MRT di TikTok	35
Gambar 2.10 Trend VO Announcer MRT Jakarta di TikTok	36
Gambar 2.11 Co-branding antara MRT Jakarta dengan Kopi Tuku.....	37
Gambar 2.12 E-WOM pada media sosial Kopi Tuku	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan terhadap Kolaborasi Kopi Tuku dan MRT Jakarta	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat atau Hobi	53
Gambar 4.6 Pengujian Model Pengukuran	55
Gambar 4.7 Hasil Analisis Bootstrapping.....	59
Gambar 4.8 Ulasan positif pada media sosial Kopi Tuku	64



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	73
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 3. Data Penelitian.....	81
Lampiran 4. Distribusi Pertanyaan.....	95



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan merek yang semakin ketat, perusahaan termasuk merek lokal seperti Kopi *Tuku* harus membangun *brand awareness* secara strategis agar tetap relevan di pasar dan unggul dari kompetitor. Kesadaran merek menjadi aspek fundamental dalam strategi pemasaran, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka kenali dibandingkan dengan produk yang kurang familiar. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mencari strategi promosi yang efektif, baik dalam konteks pemasaran produk, penguatan merek, keterlibatan konsumen, maupun pengembangan citra perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini bertujuan untuk membangun, meningkatkan, serta mempertahankan tingkat *brand awareness* agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dalam konteks ini, brand-brand lokal seperti Kopi *Tuku* juga perlu mempertimbangkan strategi promosi yang mampu membangun *brand awareness* secara efektif agar tetap kompetitif di pasar.

Strategi ini mencakup pendekatan digital hingga aktivasi di ruang publik, seperti kampanye di transportasi massal, yang kini mulai dilakukan oleh brand lokal untuk menyaingi brand besar. Selain tetap mempertahankan kehadiran melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, banyak perusahaan kini mengoptimalkan platform digital melalui kampanye di media sosial, pemasaran konten, dan kolaborasi dengan influencer.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah sponsorship *naming rights*, yang menggabungkan elemen visual, lokasi strategis, dan pengalaman pelanggan dalam satu paket komunikasi merek. Di tengah berbagai inovasi dan pendekatan pemasaran yang terus bermunculan, strategi ini terbukti tetap relevan di era modern. Berdasarkan penelitian Baylis (2020), *naming rights* biasanya diterapkan pada transportasi publik, bangunan, ruangan, dan stadion dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek di area strategis dengan lalu lintas tinggi. Melalui mekanisme ini, sponsor dapat menyelaraskan identitas mereknya dengan fasilitas publik, menjadikan aset tersebut sebagai perpanjangan dari brand mereka. Strategi ini umumnya dijalankan oleh perusahaan besar karena sifatnya jangka panjang dan biaya yang tinggi. Contohnya, kerja sama FC Barcelona dengan Spotify mencapai



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

nilai sekitar Rp300 miliar per tahun (KROLL, 2024), dan di Kuala Lumpur, *naming rights* untuk Metro bernilai Rp35 miliar untuk kesepakatan lima tahun (PPPRC World Bank Group, 2015).

Di Indonesia, sponsorship *naming rights* mulai diterapkan pada sistem MRT (Mass Rapid Transit) yang didominasi oleh industri perbankan. Beberapa stasiun MRT yang telah dibeli *naming rights*-nya antara lain Fatmawati Indomaret (Indomaret), Blok M BCA (PT Bank Central Asia Tbk), Istora Mandiri (PT Bank Mandiri Tbk), Setiabudi Astra (PT Astra International Tbk), Dukuh Atas BNI (PT Bank Negara Indonesia Tbk), Senayan Mastercard, dan Bundaran HI Bank DKI (MRT Jakarta, 2025). Harga *naming rights* untuk stasiun di Indonesia bervariasi, di mana stasiun Lebak Bulus Grab tercatat sebagai yang tertinggi dengan nilai sekitar Rp33 miliar, sementara stasiun lainnya dibanderol antara Rp3 miliar hingga Rp5 miliar (Nadya, 2023).

Pada 31 Januari 2025, sebuah brand kopi lokal yaitu Kopi *Tuku*, berhasil membeli *naming rights* di MRT Cipete Raya dengan harga berkisar Rp3 miliar hingga Rp5 miliar untuk jangka waktu 2 tahun, menjadikannya satu-satunya brand F&B yang melakukan sponsorship *naming rights* di MRT (Liputan 6, 2025). Langkah ini penting dikaji secara akademis karena menjadi contoh baru dari strategi promosi merek lokal di ruang publik yang jarang diteliti sebelumnya.



Gambar 1.1 Naming Rights di MRT Cipete Raya Tuku
Sumber: MRT Cipete Raya *Tuku*

Naming rights pada stasiun MRT Jakarta dapat dilihat dari penambahan nama perusahaan di belakang nama stasiun, setelah nama daerah. Contohnya, pada stasiun MRT Fatmawati Indomaret, "Fatmawati" merujuk pada nama daerah,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sedangkan "Indomaret" adalah nama merek yang memperoleh hak penamaan (*naming rights*) tersebut.

Naming rights tidak hanya berupa merek yang menempel pada nama stasiun MRT, tetapi juga disebutkan berulang kali di dalam MRT melalui *VO announcer* yang berupa suara pengumuman. Pada tahun 2023, salah satu *naming rights* stasiun MRT Jakarta ramai diperbincangkan oleh masyarakat, terutama oleh pengguna aplikasi TikTok. Terjadinya tren di TikTok karena terdapat penambahan elemen musik pada MRT Senayan Mastercard. Hal ini dianggap lucu dan menarik bagi kebanyakan orang karena melodi yang berbeda dengan stasiun MRT lainnya.



Gambar 1.2 Trend Jingle MRT di TikTok
Sumber: TikTok

Selain stasiun MRT Senayan Mastercard yang mencakup elemen musik dalam *VO announcer*-nya, stasiun Bundaran HI Bank DKI dan Blok M BCA juga menyertakan musik latar dalam pengumuman suara tersebut. Di sisi lain, beberapa stasiun dengan *naming rights* di MRT Jakarta, seperti Fatmawati Indomaret, Istora Mandiri, Setiabudi Astra, Dukuh Atas BNI, dan Cipete Raya Kopi *Tuku*, belum menerapkan musik latar dalam *VO announcer*-nya. Dengan demikian, hanya 3 dari 8 stasiun dengan *naming rights* di MRT Jakarta yang menambahkan musik latar pada *VO announcer*-nya.

Dalam konteks *naming rights* di stasiun MRT, *jingle* tidak hanya hadir sebagai lagu, melainkan juga melalui *VO announcer* yang konsisten secara tone dan tempo. Sebagaimana dijelaskan oleh Beyer dan Meier (2010), *jingle* adalah melodi yang sering diputar bersama dengan lirik atau pesan naratif untuk menyampaikan slogan atau berfungsi sebagai musik latar. Hal ini selaras dengan teori *jingle* dari Isham (2019) seorang *sound strategist*, menjelaskan bahwa *jingle* adalah slogan



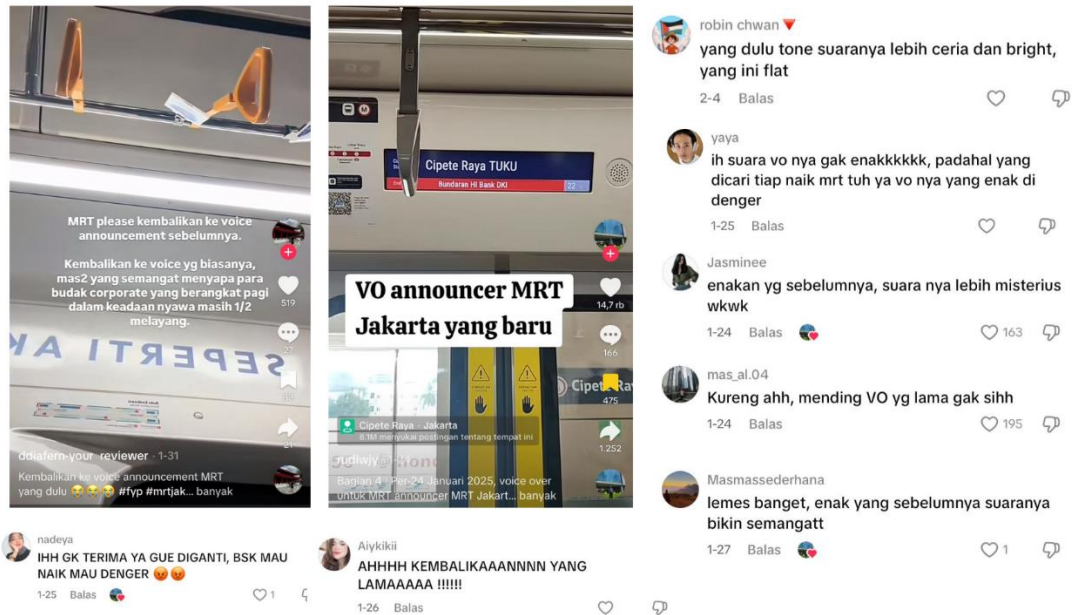
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pendek, bait, atau nada yang dirancang agar mudah diingat, khususnya dalam periklanan. Hal ini menjadi bagian penting dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh elemen suara terhadap *brand awareness*.

VO announcer di MRT baik yang disertai musik latar maupun tidak, tetap dapat disebut sebagai *jingle* karena *VO announcer* mencakup elemen-elemen khas dari MRT Jakarta, seperti intonasi, kecepatan, dan pemilihan suara.



Gambar 1.3 Trend *VO Announcer* MRT Jakarta di TikTok
Sumber: TikTok

Pada tahun 2025, terjadi perbincangan terkait perubahan *VO announcer* di MRT Jakarta. Banyak pengguna TikTok yang merasa kecewa karena penggantian suara *announcer* lama dengan yang baru. Salah satu komentar dari pengguna TikTok dengan username @indomieluver menyebutkan bahwa meskipun suara baru terdengar baik, versi lama lebih nyaman didengar. Perubahan kata "Penumpang" menjadi "Pelanggan" dalam *VO announcer* MRT Jakarta juga mendapat penolakan dari beberapa pengguna TikTok. Bahkan, pengguna dengan username @y0uryaya mengatakan bahwa salah satu alasan dia memilih menggunakan transportasi umum seperti MRT adalah karena *VO announcer* yang menyenangkan untuk didengar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *VO announcer* MRT Jakarta dapat dikategorikan sebagai *jingle*. Jeanna Isham mendefinisikan *jingle* sebagai nada yang dirancang agar mudah diingat. Jika melihat reaksi viral yang muncul di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kalangan pengguna TikTok terkait perubahan *VO announcer* ini, dapat disimpulkan bahwa *VO announcer* MRT Jakarta berfungsi seperti *jingle*. Meskipun suara tersebut diganti, banyak pengguna yang masih sangat mengingat versi sebelumnya, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh *VO announcer* sebagai elemen branding yang mudah dikenang oleh pengguna MRT.

Jingle menjadi salah satu *brand element* yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Menurut Jain dan Jain (2019), *jingle* dalam iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Keller dan Soehadi dalam Ardiyani (2014), terdapat lima elemen penting dalam *jingle* yakni, *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability*.

Sponsorship naming rights yang dilakukan oleh Kopi Tuku dengan MRT Jakarta merupakan bentuk kolaborasi yang termasuk dalam strategi *co-branding*. MRT Jakarta, sebagai salah satu moda transportasi publik, telah memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat. Hal ini terbukti melalui survei Neurosensum tahun 2024, MRT Jakarta memiliki nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 89,16, yang dikategorikan sebagai mutu layanan "Sangat Baik" (MRT Jakarta, 2024).

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa logo MRT Jakarta yang terpasang di dalam MRT Cipete Raya beserta nama merek Kopi Tuku merupakan bentuk dari *co-branding*. MRT Jakarta sebagai *parent brand* (merek induk) dianggap sudah *fit* (selaras) dengan merek Kopi Tuku. *Perceived parent brand fit* dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, sekaligus mendorong peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku melalui asosiasi dengan MRT Jakarta yang sudah memiliki basis konsumen yang besar dan loyal.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.4 *Co-branding* Kopi Tuku dan MRT Cipete Raya
Sumber: MRT Cipete Raya Tuku

Kopi *Tuku* sebagai satu-satunya merek kopi lokal yang melakukan sponsorship *naming rights* dengan MRT Jakarta, berhasil membangun citra sebagai merek yang inovatif dan otentik. Pemilihan MRT Cipete Raya sebagai lokasi penempatan sponsorship *naming rights* didasarkan pada fakta bahwa daerah tersebut merupakan tempat di mana kedai pertama Kopi *Tuku* didirikan. Keputusan ini menciptakan dampak yang signifikan, di antaranya adalah munculnya fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM) di kalangan pengguna media sosial.

Dalam unggahan di media sosial Instagram pada 1 Februari, CEO Kopi *Tuku*, Andanu Prasetyo, menyampaikan bahwa dibutuhkan waktu selama enam tahun bagi Kopi *Tuku* untuk akhirnya berhasil melaksanakan sponsorship *naming rights* di MRT Cipete Raya. Pernyataan tersebut kemudian memicu beragam respons positif dari para pengguna media sosial terkait kolaborasi tersebut. Beberapa komentar mencerminkan citra positif yang kuat terhadap Kopi *Tuku*, misalnya pengguna dengan username @yukkaharlenda yang menyatakan dukungannya secara antusias dengan harapan Kopi *Tuku* akan terus berkembang hingga mampu menguasai *naming rights* Bandara Udara Terminal 4. Selain itu, pengguna lain dengan username @mikaeljasin secara singkat menyebut Kopi *Tuku* sebagai "Pioneer", sementara akun @duacoffee memberikan apresiasi dengan menyatakan kebanggaannya sebagai bagian dari komunitas Cipete atas pencapaian baru ini. Tidak ketinggalan, pengguna dengan username @bimowichaksana turut menambahkan bahwa Kopi *Tuku* tidak hanya dikenal karena kualitas kopinya, tetapi juga suasana hangat yang tercipta dari keramahan para baristanya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan komentar yang diberikan oleh pengguna media sosial pada instagram Kopi *Tuku* setelah melakukan sponsorship *naming rights* di MRT Jakarta, Kopi *Tuku* menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* Kopi *Tuku*. Dengan banyaknya pembahasan dan komentar positif yang tersebar di media sosial, hal ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengenalan dan citra merek Kopi *Tuku* di kalangan konsumen.



Gambar 1.5 E-WOM pada media sosial Kopi *Tuku*
Sumber: Instagram Kopi *Tuku*

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikaji, belum ada temuan mengenai efektivitas sponsorship *naming rights* pada transportasi publik. Secara lebih spesifik, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh sponsorship *naming rights* dengan memperhatikan elemen-elemen seperti *jingle*, *perceived parent brand fit*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai efektivitas *naming rights* dalam konteks transportasi publik. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi referensi bagi *brand* lokal yang ingin menjangkau audiens lebih luas. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Kopi *Tuku*”.



1.2 Rumusan Masalah



Gambar 1.6 Gerei Kopi Favorit Konsumen Indonesia 2023
Sumber: Snapcart

Brand Kopi *Tuku*, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo, belum mampu menempati posisi dominan dalam preferensi konsumen kopi nasional. Hal ini tercermin dari absennya Kopi *Tuku* dalam daftar gerai kopi favorit versi Snapcart tahun 2023. Kopi *Tuku* memiliki popularitas dan tingkat *awareness* yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitor, baik dari segmen internasional seperti Starbucks maupun lokal seperti Janji Jiwa.

Sebagai salah satu strategi marketing untuk meningkatkan *brand awareness*, pada 31 Januari 2025 Kopi *Tuku* melakukan Sponsorship *naming rights* di MRT Cipete Raya, dengan harga berkisar Rp3 miliar hingga Rp5 miliar untuk jangka waktu 2 tahun (Mustika, 2025). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan pada bulan Februari 2025, jika nama Kopi *Tuku* terlihat pada stasiun MRT Cipete Raya, beserta dengan *Jingle (VO Announcer)* namun tidak disertai penjelasan produk ataupun interaksi pemasaran lanjutan, dapat menyebabkan rendahnya tingkat *awareness* mengenai Kopi *Tuku*.

Sponsorship *naming rights* yang dilakukan oleh Kopi *Tuku* dengan MRT Cipete Raya melibatkan elemen-elemen penting seperti *jingle*, *perceived parent brand fit*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Namun, efektivitas ketiga variabel tersebut dalam konteks sponsorship *naming rights*, khususnya di sektor transportasi publik, belum banyak dibahas dalam studi akademik. Inilah yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadi aspek penting untuk diteliti. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sejauh mana strategi sponsorship *naming rights*, yang melibatkan *jingle*, *perceived parent brand fit*, dan *E-WOM*, dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* merek Kopi Tuku. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga elemen tersebut dan dampaknya terhadap peningkatan pengenalan merek, serta untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai kontribusi sponsorship *naming rights* dalam strategi pemasaran Kopi Tuku.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *jingle* dalam sponsorship *naming rights* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku?
2. Apakah *perceived parent brand fit* dalam sponsorship *naming rights* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku?
3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam sponsorship *naming rights* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *jingle* dalam sponsorship *naming rights* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku
2. Untuk menganalisis apakah *perceived parent brand fit* dalam sponsorship *naming rights* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku
3. Untuk menganalisis apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam sponsorship *naming rights* berpengaruh terhadap *brand awareness* Kopi Tuku

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan rujukan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi mengenai ekuitas merek berbasis pelanggan, strategi *co-branding*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Dengan memadukan ketiga perspektif tersebut, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh elemen komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen terhadap *brand*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi brand lokal seperti *Kopi Tuku* atau pelaku usaha sejenis untuk memaksimalkan sponsorship *naming rights* pada transportasi publik sebagai strategi promosi alternatif yang relevan dan berdampak.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Pada bagian ini bertujuan untuk memperlihatkan gambaran susunan skripsi yang akan memudahkan pembaca dalam memahami keterikatan antara bab 1 dengan bab lainnya. Maka dibuatlah sistematika penelitian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian. Pada bab ini juga terdapat perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang penulis pakai yang berisi tentang teori dari variabel – variabel yang digunakan, dan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memperlihatkan tentang jenis penelitian yang akan diteliti, selanjutnya menjabarkan objek yang diteliti, dengan menentukan metode pengambilan sampel yang akan digunakan, lalu menentukan metode apa yang akan dilakukan serta metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas hasil temuan dari pengumpulan data dan hasil pengolahan data setelah melakukan survei kuesioner. Terdapat uraian pembahasan mengenai hasil



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dari analisis data tentang variabel Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Kopi Tuku. Dilanjutkan dengan membuat interpretasi hasil pengujian dari masing-masing variabel.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data. Kesimpulan tersebut memberikan intisari dari pertanyaan penelitian pada bab I kemudian terjawab pada bab IV, serta memuat saran yang dapat berguna bagi berbagai pihak.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *jingle (VO Announcer)*, *perceived parent brand fit*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang merupakan elemen dalam strategi sponsorship *naming rights* Kopi Tuku dan MRT Jakarta, terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku.

Kopi Tuku tidak perlu menambahkan elemen musik dalam *jingle (VO Announcer)* dalam MRT, karena paparan *jingle* secara berulang tanpa musik tetap mampu menciptakan *brand awareness* Kopi Tuku. Intonasi dan karakter khas dari *VO Announcer* Kopi Tuku dalam MRT mudah dikenali sehingga membuatnya mudah diingat.

Kopi Tuku dianggap prestisius karena kolaborasinya dengan MRT Jakarta. Kopi Tuku memilih *naming rights* tepat di stasiun Cipete Raya, membuatnya semakin terlihat autentik, karena Kopi Tuku memiliki kedai pertamanya di Cipete Raya, sehingga hal tersebut menjadikan identitas merek yang melekat pada Kopi Tuku.

Setelah dilakukannya kolaborasi *naming rights* antara Kopi Tuku dengan MRT Jakarta, pengguna media sosial membuat ulasan-ulasan positif mengenai Kopi Tuku, seperti kebanggaan terhadap merek Kopi Tuku dan cerminan dari merek yang ingin selalu terhubung dengan pelanggannya. Interaksi seperti komentar positif, dan *share* mengenai konten yang membahas kolaborasi Kopi Tuku dengan MRT, membuat merek Kopi Tuku hadir dalam benak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah Kopi Tuku tidak perlu menambah *budget* untuk menambahkan elemen musik tambahan, karena tanpa musik tambahan *jingle (VO Announcer)* Kopi Tuku dalam MRT Jakarta sudah membuat orang *aware* terhadap Kopi Tuku. *Budget* marketing Kopi Tuku dapat dimaksimalkan untuk memperluas pengenalan Kopi Tuku pada media sosial. Kopi Tuku dapat membuat konten yang berkaitan erat dengan kolaborasinya di MRT Jakarta, atau bisa juga berkolaborasi untuk membuat merchandise Kopi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tuku agar sisi emosional pengguna MRT menjadi lebih tinggi karena semakin mengenal *Kopi Tuku*.

Kolaborasi *naming rights* antara *Kopi Tuku* dan MRT Jakarta, dapat menjadi pertimbangan bagi MRT Jakarta dalam menjalin kolaborasi dengan merek lain di masa mendatang. MRT Jakarta dapat memilih calon mitra dari sektor *food and beverage* (F&B), karena kolaborasinya dengan *Kopi Tuku* berhasil meningkatkan *awareness* dari pengguna MRT dan juga pengguna media sosial yang terpapar oleh kolaborasi tersebut.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *jingle* (*VO Announcer*), *perceived parent brand fit*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* *Kopi Tuku*. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, *customer engagement*, atau *perceived quality* guna memahami lebih dalam bagaimana pengaruh *sponsorship naming rights* terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada sektor industri yang berbeda atau merek lainnya yang juga melakukan *sponsorship naming rights* dengan transportasi publik.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press.
- Achyarsyah, M., Hendrayati, H., & Amalia, F. (2020). *How Jingle Can Drive Brand Awareness ?* 5(1), 206–209. <https://doi.org/10.4108/eai.11-2-2020.2301944>
- AMA, A. M. A. (2021). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Anderson, L. V. (2012). *Why Barclays Center? Why Not Nets Center?* SLATE. <https://slate.com/culture/2012/09/barclays-center-how-corporate-naming-rights-work-and-why-stadiums-are-hardly-ever-named-after-teams-anymore.html>
- Ang, C. S. (2017). Internet habit strength and online communication: Exploring gender differences. *Computers in Human Behavior*, 66, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.028>
- Ardiyani, K. K. (2014). *Analisis Pengaruh Elemen Jingle Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. 1–23.
- Baylis, C. (2020). *The Complete Guide to Title Sponsorship: Title, Naming and Presenting Rights Defined*. The Sponsorship Collective. <https://sponsorshipcollective.com/the-complete-guide-to-title-sponsorship-naming-and-presenting-rights-defined/>
- Beyer, G., & Meier, M. (2010). Interactive Advertising Jingles: Using Music Generation for Sound Branding. *Proceedings of the Workshop PerAd3, May 2010*, 114–121. <http://pervasiveadvertising.org/0/pervasiveadvertising/pervasiveadvertisingandshopping/images/beyer.pdf>
- Böger, D., Kottemann, P., & Decker, R. (2018). Parent brands' influence on co-brand's perception: a model-based approach. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 514–522. <https://doi.org/10.1108/JPBm-08-2017-1555>
- Burton, T. (2008). *Naming Rights*. Wiley. https://books.google.co.id/books/about/Naming_Rights.html?id=8SR2gQwL_OYC&redir_esc=y
- Chakrabarti, D. (2024). *A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience*. 0651(1), 1–6. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.E1083.04010924>
- Chang, W.-L., & Chang, Y.-T. (2016). *The Effect of Nonmusical Sound for Corporate Branding and Consumer Behavior BT - Cultural Perspectives in a Global Marketplace* (D. Sharma (ed.); p. 59). Springer International Publishing.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068–1077. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.004>
- Cui, J. (2024). What Is the Impact of Brand Co-Branding on Consumers' Purchase Intention? *Tebmr*, 6, 85–93. <https://doi.org/10.62051/krq9c643>
- Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22–38. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- European Sponsorship Association. (2022). *Naming rights partnerships result in 30 per cent uptick in brand awareness after first year*. <https://sponsorship.org/naming-rights-partnerships-result-in-30-per-cent-uptick-in-brand-awareness-after-first-year/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares - Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. In *Badan Penerbit Universitas Diponogoro* ((2nd ed ed).
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1505–1525. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer, Cham*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halim, A., & Qastharin, A. R. (2024). *The Influence of Lazada ' s Jingle Towards Purchase Intention with Brand Awareness as the Mediating Variable*. 2(2), 166–173. <https://doi.org/10.58229/jims.v2i2.172>
- Hanani, E. S. (2017). The Study on Value of Recreational Sports Activity of



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Urban Communities. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(2), 286–291. <https://doi.org/10.15294/kemas.v12i2.5813>
- Hartnett, N., Romaniuk, J., & Kennedy, R. (2016). Comparing direct and indirect branding in advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.002>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap ImpulseBuying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Humphrey, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0025>
- Isham, J. (2019). *Jingle Vs. Sound Identity*. <https://www.linkedin.com/pulse/jingle-vs-sound-identity-jeanna-isham/>
- Jain, P., & Jain, U. (2019). Study of the Effectiveness of Advertising Jingles. *Research Gate*, 3(5), 496–502. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30548.24965>
- Jaisiyan, M. (2024). *Analyzing Customer Engagement in Social Media Marketing : Perspectives from Women Consumers*. 21(4), 116–122.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, Vol. 57, N, 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=ynoMXrDcEhQC&redir_esc=y
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J. https://openlibrary.org/books/OL21989068M/Strategic_brand_management
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00203-3)
- Kompas.com. (2025). *6 Tahun Menabung, Kopi Tuku Akhirnya Tercantum di Stasiun MRT Jakarta*. <https://www.kompas.com/properti/read/2025/01/31/130000521/6-tahun-menabung-kopi-tuku-akhirnya-tercantum-di-stasiun-mrt-jakarta>
- Korkiya, E., Maksimov, A., & Mamedov, A. (2022). Socio-cultural aspects of



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

communicative interaction in the modern field of public urban transport. *Transportation Research Procedia*, 63, 2347–2353. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.269>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Pearson Prentice Hall.

KROLL. (2024). *Why European Football Clubs Should Look to Stadium Naming Rights to Diversify Income*.

Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108–1126. <https://doi.org/10.1108/03090561211247874>

Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146>

Li, K., & Wang, X. (2019). How Does Co-Branding Influence Brand Image : A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives. *Department of Business Studies Uppsala University*, 52. <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1331181/FULLTEXT01.pdf> <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-387949>

Liputan 6. (2025). *Beli Nama Stasiun MRT Cipete Raya, Kopi TUKU Rogoh Kocek Minimal Rp 3 Miliar*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5879182/beli-nama-stasiun-mrt-cipete-raya-kopi-tuku-roguh-kocek-minimal-rp-3-miliar>

Marketch APAC. (2024). *More than just a soundbite: here's why the Senayan Mastercard station goes beyond branding and into enhancing urban mobility*. <https://marketch-apac.com/more-than-just-a-soundbite-heres-why-the-senayan-mastercard-station-goes-beyond-branding-and-into-enhancing-urban-mobility/>

Meiliana, M., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Positive Word Of Mouth Penumpang MRT Jakarta. *Prologia*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6632>

Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>

MRT Jakarta. (2024). *Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta 2024 Meningkat*. <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/nilai-indeks-kepuasan-pelanggan-mrt-jakarta-2024-meningkat>

MRT Jakarta. (2025). *Hak Penamaan Stasiun*. <https://bisnis.jakartamrt.co.id/naming-right>

Mudjiyanto, B., & Kusuma, P. (2025). *FOMO , IMPULSIVE BUYING , DAN*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERILAKU KONSUMTIF GEN Z. 7, 244–258.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2250>

Mustika, D. V. (2025). *Kopi Tuku Ambil Alih Naming Rights Stasiun MRT Cipete Raya Senilai Rp 5M*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/kopi-tuku-ambil-alih-naming-rights-stasiun-mrt-cipete-raya-senilai-rp-5m/>

Nadya, K. (2023). *Intip Daftar Harga Naming Rights Stasiun MRT, Lebak Bulus Grab Termahal?* IDX Channel.Com.
<https://www.idxchannel.com/economics/intip-daftar-harga-naming-rights-stasiun-mrt-lebak-bulus-grab-termahal>

Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>

Pomerance, M. (2010). The sound of the sound. *Film International*, 18(3), 58–66.
https://doi.org/10.1386/fint_00040_1

PPPRC. (2015). *Prasarana's station naming rights programme gains traction among corporates*. <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/prasarana-s-station-naming-rights-programme-gains-traction-among-corporates>

PPPRC. (2022). *Station Naming Rights, Dubai*. <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/transportation/station-naming-rights-dubai>

PPPRC World Bank Group. (2015). *Prasarana's station naming rights programme gains traction among corporates*. The World Bank.
<https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/prasarana-s-station-naming-rights-programme-gains-traction-among-corporates>

Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330.
<https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>

Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634–651.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300.
<https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>

Sharma, V., Pradhan, A., Sharma, P., & Sood, S. (2025). *Impact of Social Media Marketing on Brand Engagement Among Gen Z Consumers*.

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). *ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL*. 14, 1240–1249.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>

- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001–3014. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1564015>
- Walaszczyk, L. (2024). Prestige in Partnership: A Case Study in Leveraging University Excellence to Elevate Brand Success. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 52(2), 88–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2024-0011>
- Wang, H., & Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 117(September 2018), 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028>
- Wong-Ken, K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39627062/2013_journal_10_PLS_MB-libre.pdf?1446527592=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPartial_Least_Squares_Structural_Equatio.pdf&Expires=1702011101&Signature=J7LCkmCyQWVT70I~n01JnGhXu2Pn1AZluQyulM
- Yin, H. (2024). *From Virality to Engagement : Examining the Transformative Impact of Social Media , Short Video Platforms , and Live Streaming on Information Dissemination and Audience Behavior in the Digital Age*. 14(December), 10–14. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2024.18644>
- Zailskaite-Jakšte, L., & Damaševičius, R. (2017). Gender-related differences in brand-related social media content: An empirical investigation. *ICENCO 2017 - 13th International Computer Engineering Conference: Boundless Smart Societies, 2018-Janua*, 118–123. <https://doi.org/10.1109/ICENCO.2017.8289774>
- Zainiyah, A., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). *Pengaruh Co-Branding dan FoMO terhadap Impulse Buying Gen Z pada Produk Kolaborasi Nabati dengan Girl Group K-Pop Aespa di Surabaya Aespa . Strategi ini dilakukan melalui peluncuran edisi eksklusif produk Nabati disertai. 2024.*
- Zilka, G. C. (2024). *ICT , Leisure Time , and Personality Traits of Members of Generation Z : Those Who Spend More Time With Friends Feel Happier*. 16(2), 1–15. <https://doi.org/10.5539/res.v16n2p1>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>How Jingle Can Drive Brand Awareness?</i> Mochamad Achyarsyah, Heny Hendrayati, & Febi Amalia Global Conferences Series: Social Sciences, Education and Humanities (GCSSSEH), Volume 5, 2020 Progress in Social Science, Humanities and Education Research Symposium	Variabel Dependen: <i>Brand Awareness</i> Variabel Independen: <i>Jingle</i>	Hasil penelitian ini adalah <i>jingle</i> pada merek Pegipegi.com terbukti meningkatkan <i>brand awareness</i> secara signifikan.
2.	<i>Study of the Effectiveness of Advertising Jingles</i> Pooja Jain and Utkarsh Jain Advances in Economics and Business Management (AEBM) Volume 3, Issue 5; April-June, 2016 p-ISSN: 2394-1545 e-ISSN: 2394-1553	Variabel Dependen: <i>Advertising Jingles</i> Variabel Independen: <i>Effectiveness</i> - <i>Brand recall</i> - <i>Brand recognition</i> - <i>Attitude toward the ads</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Consumer engagement</i>	Hasil penelitian ini yaitu <i>jingle</i> terbukti meningkatkan daya ingat brand. Kemudian, penggunaan <i>jingle</i> lebih dapat meningkatkan niat membeli daripada iklan tanpa <i>jingle</i> .
3.	Analisis Pengaruh Elemen <i>Jingle</i> Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan Khamdillah Kusuma Ardiyani 21 Oktober 2021	Variabel Dependen: <i>Jingle</i>: - <i>Memorability</i>, - <i>Meaningfulness</i>, - <i>Likability</i>, - <i>Adaptability</i>, - <i>Protectability</i>. Variabel Independen: Efektivitas Iklan.	1. Variabel <i>memorability</i>, <i>meaningfulness</i>, <i>likability</i>, <i>adaptability</i>, dan <i>protectability</i> berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan 2. Variabel <i>memorability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. 3. Variabel <i>meaningfulness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. 4. Variabel <i>likability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. 5. Variabel <i>adaptability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Variabel <i>protectability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan.
4.	<i>Success drivers of co-branding: A meta-analysis</i> Ceyda Paydas Turan International Journal of Consumer Studies Wiley 5 March 2021	Variabel Dependen: <i>Positive attitude towards co-branding</i> <i>Behavioural intention towards co-branding</i> Variabel Independen: <i>Brand characteristics</i> <i>Relational characteristics</i> <i>Consumer characteristics</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand fit</i> (kesesuaian merek) merupakan faktor krusial dalam evaluasi <i>co-branding</i>. Kesesuaian merek yang merujuk pada keselarasan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang bekerja sama, terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen serta niat perilaku mereka terhadap produk <i>co-branded</i>. Hasil penelitian ini juga menyoroti bahwa <i>brand image fit</i> (kesesuaian citra merek) memiliki korelasi yang paling tinggi dengan evaluasi <i>co-branding</i>, sehingga menempatkannya sebagai elemen yang lebih penting dibandingkan <i>product fit</i> (kesesuaian produk). Oleh karena itu, pemilihan pasangan merek yang tepat dalam strategi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>co-branding</i> menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan dan pengaruh produk di pasar.
5.	<i>What is the Impact of Brand Co-branding on Consumers' Purchase Intention?</i> Jiani Cui Transactions on Economics, Business and Management Research Volume 6, 2024 ISSN: 2960-1789 eISSN: 2960-2254	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention Brand Equity.</i> Variabel Independen: <i>Brand Co-branding</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Co-branding</i> berdampak positif terhadap <i>purchase intention</i> . Jika dua merek yang berkolaborasi dianggap cocok secara citra atau produk, efek positif terhadap niat beli semakin kuat. <i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh <i>co-branding</i> .
6.	<i>A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust</i> Eun-Ju Seo and Jin-Woo Park The Open Transportation Journal, Vol 12, 289-300 August 20, 2018	Variabel Dependen: <i>Information Quantity, Information Credibility, Information Quality.</i> Variabel Mediator: <i>e-WOM</i> Variabel Independen: <i>Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Trust.</i>	Kuantitas dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi E-WOM, yang berarti semakin banyak dan berkualitas informasi yang dibagikan di media sosial, semakin kuat aktivitas E-WOM yang terjadi. E-WOM berdampak positif terhadap kesadaran merek dan citra merek, yang merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Selain itu, E-WOM juga secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun kesadaran merek sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan informasi di media sosial secara efektif untuk meningkatkan ekuitas merek dan membangun kepercayaan dengan konsumen di industri maskapai penerbangan.

Sumber: Data diolah (2025)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENGARUH *JINGLE*, *PERCEIVED PARENT BRAND FIT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP BRAND AWARENESS KOPI TUKU”

Halo semuanya!

Perkenalkan, saya Nur Evitriana Ramadanty, Mahasiswi Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan dari Politeknik Negeri Jakarta. Penelitian saat ini dibimbing oleh Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.SI. Ketertarikan saya terhadap kopi mendorong saya untuk melakukan penelitian terhadap salah satu merek kopi lokal, yaitu Kopi *Tuku*. Pada tanggal 31 Januari 2025, *Tuku* resmi melakukan kolaborasi dengan MRT Jakarta melalui sponsorship *naming rights* (hak penamaan) pada MRT Cipete Raya.

Oleh sebab itu, saya selaku peneliti ingin meminta bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian saya. Berikut ini beberapa kriteria responden yang saya butuhkan:

1. Individu yang pernah menggunakan MRT Jakarta periode Februari-Mei 2025, atau
2. Individu yang pernah mendengar atau membaca pembahasan mengenai *Naming Rights* di MRT Cipete Raya *Tuku* pada media sosial.

Pengisian skala ini bersifat sukarela. Semua pilihan atau jawaban yang diberikan tidak ada yang salah. Seluruh data dan informasi yang diberikan dalam penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis dan terjamin kerahasiaan serta keamanannya.

Jika terdapat kebingungan, pertanyaan atau diskusi terkait penelitian ini, teman-teman dapat menghubungi nomor berikut 085742210865 (Evi) melalui WhatsApp atau email ke nur.evitriana.ramadanty.ak21@mhs.wpnj.ac.id

Partisipasi dan kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi penelitian saya. Atas waktu dan kontribusi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat saya

Nur Evitriana Ramadanty



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

Berikut adalah pertanyaan terkait profil responden. Diharapkan untuk menjawab setiap pertanyaan dengan benar dan jujur. Data yang diberikan pada kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Domisili
5. Hobi atau minat

BAGIAN II: PERTANYAAN PENYARING (SCREENING)

Dari pilihan berikut ini, Anda termasuk responden yang mana? (Boleh memilih lebih dari satu)

1. Saya pernah menggunakan MRT Jakarta pada periode Februari-Mei 2025, atau
2. Saya pernah mendengar atau membaca pembahasan mengenai *naming rights* Tuku di MRT Cipete Raya melalui media sosial.

Petunjuk Pengisian



Sponsorship *naming rights* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan hak kepada suatu merek untuk menamai fasilitas publik tertentu. Pada tanggal 31 Januari 2025, Kopi Tuku melakukan kolaborasi dengan MRT Jakarta melalui penerapan sponsorship *naming rights* pada stasiun MRT Cipete Raya. Penelitian ini mengkaji penerapan *naming rights* tersebut dengan menganalisis tiga elemen branding yang berperan dalam membangun kesadaran merek, yaitu: *jingle* yang dioperasikan melalui *Voice Over Announcer* di MRT Cipete Raya, *perceived parent brand fit* yang menggambarkan keselarasan antara merek induk MRT Jakarta dan merek Kopi Tuku, serta *electronic word of mouth* (E-WOM), yang tercermin dalam interaksi dan pembicaraan mengenai Kopi Tuku dan MRT Cipete Raya di platform media



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga elemen tersebut terhadap peningkatan brand awareness Kopi Tuku melalui penerapan sponsorship naming rights di MRT Cipete Raya.

1. Berilah tanda silang (✓) pada jawaban yang anda pilih
2. Keterangan pilihan jawaban:
 1. : Sangat Tidak Setuju
 2. : Tidak Setuju
 3. : Netral
 4. : Setuju
 5. : Sangat Setuju

PERTANYAAN

I. JINGLE

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Memorability					
1.	Jingle (VO announcer) Kopi Tuku yang berada di MRT Cipete Raya mudah diingat setelah sekali mendengarnya					
2.	Jingle (VO announcer) Kopi Tuku yang berada di MRT Cipete Raya mudah dikenali karena intonasi dan suara khasnya					
	Meaningfulness					
3.	Setelah mendengar jingle (VO announcer) “MRT Cipete Raya Tuku”, saya merasa bangga dan merasa terhubung dengan merek Kopi Tuku					
4.	Saya merasa nyaman saat mendengar jingle (VO announcer) MRT Cipete Raya Tuku					
	Likability					
5.	Saya menyukai jingle (VO announcer) Kopi Tuku pada pendengaran pertama di MRT Cipete Raya					
6.	Saya tetap menyukai VO announcer Kopi Tuku pada MRT Cipete Raya meskipun tidak terdapat elemen musik					

II. PERCEIVED PARENT BRAND FIT

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Brand Concept Consistency					
1.	Kolaborasi antara Kopi Tuku dan MRT Cipete Raya terasa selaras (<i>fit</i>) dan tidak dipaksakan					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
2.	MRT Jakarta sebagai transportasi publik modern dan terpercaya meningkatkan kesan positif saya terhadap merek <i>Kopi Tuku</i>					
3.	<i>Kopi Tuku</i> pertama kali berdiri di Cipete Raya, sehingga penamaan MRT Cipete Raya <i>Tuku</i> sangat tepat					
	Transferability					
4.	<i>Kopi Tuku</i> terlihat lebih bergengsi ketika disandingkan dengan MRT Cipete Raya					
5.	Aksesibilitas, tepat waktu, dan kenyamanan yang dimiliki oleh MRT cocok disandingkan dengan <i>Kopi Tuku</i>					

III. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Intensity					
1.	Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan info tentang <i>Kopi Tuku</i> dan MRT Cipete Raya					
2.	Saya memberi respon positif terhadap berita di media sosial tentang <i>Kopi Tuku</i> dan MRT Cipete Raya					
	Opinion Passing					
3.	Saya bersedia membuat ulasan (<i>review</i>) positif tentang pengalaman membeli <i>Kopi Tuku</i>					
4.	Saya belum pernah menemukan tanggapan yang negatif mengenai kolaborasi <i>Kopi Tuku</i> di media sosial					
	Content					
5.	Pemahaman saya tentang <i>Kopi Tuku</i> meningkat setelah adanya berita kolaborasi <i>Tuku</i> dan MRT di media sosial					
6.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan <i>Kopi Tuku</i> kepada orang lain termasuk sesama pengguna MRT Jakarta					

IV. BRAND AWARENESS

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Top of Mind					
1.	<i>Kopi Tuku</i> menjadi merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya ketika ingin membeli kopi di sekitar MRT Jakarta					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
2.	Saya lebih sering membeli Kopi <i>Tuku</i> daripada merek kopi lain					
	<i>Brand Recall</i>					
3.	Ketika diminta informasi tentang Kopi di sekitar MRT Jakarta, saya langsung menyebutkan Kopi <i>Tuku</i>					
4.	Saya merasa <i>Tuku</i> mudah diingat namanya dan mudah disebutkan					
	<i>Brand Recognition</i>					
5.	Saya langsung mengingat Kopi <i>Tuku</i> ketika nama MRT Cipete Raya <i>Tuku</i> dipakai					
6.	Saya tahu itu merek <i>Tuku</i> saat melihat kemasan gelas kopi atau logo <i>Tuku</i>					
	<i>Unaware of Brand</i>					
7.	Saya semakin mengenal Kopi <i>Tuku</i> setelah adanya kolaborasi MRT Cipete Raya <i>Tuku</i>					
8.	Saat ini, Kopi <i>Tuku</i> sudah dikenal luas di kalangan pengguna MRT Jakarta					

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3. Data Penelitian

<i>Jingle (VO Announcer)</i>						
Resp.	J1	J2	J3	J4	J5	J6
1	2	3	3	2	2	3
2	3	5	4	3	3	4
3	4	3	4	4	4	2
4	4	4	5	3	4	4
5	3	4	4	3	2	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	2	2	3	3	2
8	4	3	3	3	4	3
9	5	4	5	5	5	4
10	3	2	3	3	3	3
11	4	4	4	4	3	4
12	5	4	4	5	4	5
13	2	2	2	3	3	2
14	4	3	3	4	3	4
15	5	4	4	4	4	4
16	2	2	3	3	2	3
17	4	3	3	3	4	3
18	5	4	5	4	4	5
19	2	3	3	3	2	3
20	4	3	3	3	4	4
21	4	4	4	5	5	4
22	3	3	3	2	2	2
23	3	4	3	3	3	4
24	4	5	4	4	5	5
25	5	5	4	5	4	4
26	5	4	5	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	3
30	4	3	4	3	4	4
31	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	3	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4
42	5	3	4	4	4	3
43	2	2	2	2	2	2



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Jingle (VO Announcer)</i>						
Resp.	J1	J2	J3	J4	J5	J6
44	5	5	5	5	5	5
45	3	3	4	4	3	3
46	5	5	5	4	5	5
47	5	5	4	5	5	4
48	3	3	5	5	5	5
49	4	5	5	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5
51	3	4	3	3	4	4
52	3	2	3	2	3	3
53	5	3	5	4	3	3
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4
56	3	5	5	5	3	3
57	3	4	4	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	3	5	5	5	5	3
60	2	3	3	5	5	4
61	4	5	4	5	5	4
62	4	5	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3
64	4	5	5	5	5	4
65	3	3	3	3	3	3
66	3	3	4	5	3	4
67	5	5	4	3	3	3
68	4	5	4	5	5	4
69	5	3	5	3	5	5
70	4	5	4	5	5	4
71	4	5	4	5	5	4
72	3	4	4	3	3	3
73	3	2	4	3	3	3
74	3	4	4	3	3	3
75	5	5	5	5	5	5
76	5	4	3	3	3	3
77	5	5	4	3	3	5
78	3	5	4	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3
80	3	4	4	3	5	5
81	3	3	4	3	3	3
82	3	4	4	3	3	3
83	3	5	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	5	5	4	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	4	3	5	5	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Jingle (VO Announcer)</i>						
Resp.	J1	J2	J3	J4	J5	J6
88	4	4	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4
90	5	3	3	3	4	5
91	3	4	3	3	4	3
92	4	3	3	3	4	4
93	4	4	4	3	4	4
94	5	4	2	3	4	4
95	5	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4
97	2	3	3	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	2
100	2	2	2	2	2	2
101	5	5	5	5	5	5
102	3	3	3	4	3	2
103	5	5	2	4	5	5
104	5	5	3	5	5	4
105	3	3	3	5	5	5
106	4	5	4	4	4	5
107	5	5	5	5	5	5
108	3	4	4	3	4	4
109	5	2	1	2	3	2
110	3	3	2	4	3	2
111	5	5	5	5	5	5
112	5	4	4	4	4	4
113	5	5	4	5	4	4
114	4	4	1	4	4	4
115	3	3	3	4	4	2
116	5	5	4	5	5	4
117	4	4	4	4	4	4
118	2	2	3	4	4	2
119	4	4	2	4	3	4
120	5	5	5	5	5	5
121	5	4	4	3	4	2
122	5	5	3	4	4	5
123	4	5	3	4	4	4
124	3	3	3	3	3	4
125	4	4	4	4	5	5
126	4	5	3	5	3	4
127	5	5	4	3	3	3
128	4	3	4	3	3	4
129	3	2	2	3	3	3
130	4	4	4	3	4	4
131	5	5	5	5	5	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jingle (VO Announcer)

Resp.	J1	J2	J3	J4	J5	J6
132	4	4	3	4	2	3
133	2	2	3	3	3	3
134	2	2	2	4	3	2
135	4	2	3	4	4	3
136	2	2	3	3	3	3
137	4	2	5	5	4	3
138	4	4	3	4	3	3
139	4	4	3	4	4	3
140	4	4	3	4	4	3
141	4	5	3	5	4	3
142	2	4	3	4	3	3
143	4	2	4	3	2	4
144	3	4	4	5	4	4
145	3	2	3	4	2	2
146	3	4	3	3	3	3
147	4	3	3	2	3	3
148	4	4	4	3	5	3
149	4	2	3	2	2	3
150	4	4	5	4	4	4

Perceived Parent Brand Fit

Resp.	PPBF1	PPBF2	PPBF3	PPBF4	PPBF5
1	2	3	2	4	3
2	5	5	5	3	5
3	3	3	4	2	3
4	3	4	5	3	4
5	4	2	3	2	2
6	3	4	3	4	4
7	3	4	2	4	4
8	3	3	3	3	3
9	4	4	4	5	4
10	2	2	2	2	2
11	3	4	3	3	4
12	4	4	5	5	4
13	3	3	2	3	3
14	3	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4
16	3	3	3	2	3
17	3	4	4	3	4
18	4	4	5	5	4
19	3	3	2	3	3
20	3	4	3	4	4
21	5	4	4	5	4
22	2	3	2	2	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Perceived Parent Brand Fit</i>					
Resp.	PPBF1	PPBF2	PPBF3	PPBF4	PPBF5
23	4	3	4	3	3
24	5	5	4	4	5
25	5	4	5	5	4
26	5	4	5	5	4
27	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4
29	4	3	4	4	3
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	5
32	5	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4
34	5	4	3	3	4
35	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4
37	5	2	4	4	4
38	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5
43	4	4	3	3	4
44	5	5	5	5	5
45	5	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	4	4	3	3	5
50	4	3	4	4	4
51	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	2
53	5	4	5	5	3
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	3
59	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	3	3	3	3	3
66	5	4	5	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Perceived Parent Brand Fit</i>					
Resp.	PPBF1	PPBF2	PPBF3	PPBF4	PPBF5
67	3	3	3	4	3
68	4	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	3
73	3	3	3	3	3
74	5	5	4	4	3
75	2	2	2	2	2
76	4	3	4	4	4
77	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	3
85	5	5	5	5	5
86	4	3	3	3	3
87	4	4	3	3	3
88	4	3	4	4	3
89	5	5	4	4	4
90	5	5	5	5	4
91	4	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4
93	4	4	5	5	5
94	5	2	5	5	4
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4
97	4	3	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5
100	4	4	3	3	4
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	4	4
103	5	5	5	5	5
104	4	4	3	5	5
105	5	5	5	5	5
106	4	4	5	3	5
107	4	3	2	4	4
108	3	3	3	3	3
109	4	3	4	3	2
110	5	4	4	5	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Perceived Parent Brand Fit</i>					
Resp.	PPBF1	PPBF2	PPBF3	PPBF4	PPBF5
111	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	4
113	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4
115	3	3	3	4	3
116	5	5	5	5	5
117	4	3	4	4	3
118	3	3	3	3	3
119	4	5	4	4	5
120	2	2	2	2	2
121	4	3	4	4	3
122	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5
126	3	3	3	3	3
127	4	4	4	5	4
128	4	2	4	4	2
129	4	3	4	3	3
130	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5
132	5	4	5	4	4
133	3	3	3	3	3
134	4	3	4	4	3
135	2	2	2	2	2
136	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4
140	3	3	3	4	3
141	4	3	4	4	3
142	4	3	4	3	3
143	2	4	3	2	4
144	5	4	4	3	4
145	3	4	4	3	4
146	5	3	4	5	3
147	3	2	3	4	2
148	3	4	4	3	4
149	2	2	3	4	2
150	4	4	3	3	4

<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>						
Resp.	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
1	2	3	2	4	4	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)						
Resp.	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
2	5	5	5	3	4	4
3	2	3	4	4	2	3
4	3	3	4	3	5	3
5	3	4	2	2	4	2
6	5	3	5	4	5	3
7	3	2	3	4	2	2
8	3	3	4	4	3	4
9	4	4	5	4	5	5
10	3	2	3	3	2	3
11	4	4	3	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4
13	2	3	3	2	2	2
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	4	5
16	2	2	3	2	3	2
17	3	4	4	4	3	3
18	5	4	5	4	5	4
19	2	2	3	2	3	3
20	3	3	3	4	4	3
21	5	5	5	4	5	5
22	2	3	3	3	3	2
23	4	4	3	4	3	4
24	5	4	5	5	4	5
25	5	5	5	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	3	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5
32	5	5	4	4	4	4
33	5	5	5	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	5	5
43	4	3	3	3	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	3	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)						
Resp.	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
46	5	4	5	5	3	5
47	4	4	4	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	4	4	5
50	5	4	5	4	3	5
51	3	3	3	3	3	3
52	4	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	5
60	3	4	4	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5
65	3	4	4	3	3	3
66	4	4	4	3	4	4
67	4	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	2	4	4
70	5	5	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	4	5
73	3	5	5	4	3	3
74	3	4	4	4	4	4
75	2	2	2	2	2	2
76	5	3	4	3	4	4
77	5	5	4	5	5	5
78	3	4	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	4	5
81	3	4	4	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	3	4	4	3	3	3
87	4	4	4	3	4	4
88	4	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)						
Resp.	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
90	5	5	4	2	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	3	5	5	4	4	4
93	5	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	5	5
100	4	3	3	3	4	4
101	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	3	4	5
103	5	4	5	5	3	5
104	4	4	4	5	5	4
105	5	5	5	5	5	5
106	5	4	5	4	4	5
107	5	4	5	4	3	5
108	3	3	3	3	3	3
109	4	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	3
111	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5
114	3	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	5
116	4	4	4	4	4	5
117	4	4	4	5	4	5
118	3	5	5	4	3	3
119	3	4	4	4	4	4
120	2	2	2	2	2	2
121	5	3	4	3	4	4
122	5	5	4	5	5	5
123	3	4	3	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4
125	4	4	3	4	4	5
126	4	4	4	3	3	4
127	3	4	4	5	5	4
128	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	4	5
130	4	4	4	3	4	4
131	5	5	5	5	5	5
132	4	5	5	5	4	5
133	3	4	4	4	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>						
Resp.	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
134	3	4	3	3	4	3
135	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	3	5
138	4	3	3	4	3	4
139	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4
142	4	3	4	4	3	4
143	2	3	4	4	3	2
144	5	3	3	5	4	3
145	4	4	4	3	3	3
146	5	3	5	4	4	5
147	4	3	2	2	3	3
148	4	4	5	4	3	4
149	2	3	4	4	3	3
150	5	4	4	5	5	4

<i>Brand Awareness</i>								
Resp.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
1	4	4	4	2	4	3	3	3
2	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	3	3	5
5	2	2	4	3	4	3	2	4
6	3	3	5	4	5	5	3	3
7	2	4	3	3	3	4	2	2
8	4	3	4	3	4	3	4	3
9	5	5	4	5	4	5	5	4
10	3	2	3	3	3	2	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	4	5	4
13	2	3	2	2	2	2	2	3
14	3	3	4	4	4	3	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5
16	2	2	2	2	2	3	3	3
17	4	3	4	3	4	4	3	3
18	4	5	5	4	5	4	5	5
19	2	2	3	3	3	2	2	2
20	4	3	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	5	4	4
22	2	2	2	2	3	3	2	2
23	3	3	4	3	3	4	3	4
24	5	5	5	5	4	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Brand Awareness								
Resp.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
25	5	4	5	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	3	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	3	3	5	3	5	5
33	5	4	5	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	5	4	4
37	5	5	3	3	5	5	5	5
38	5	3	5	5	3	4	3	3
39	4	5	4	4	5	5	5	5
40	4	5	3	4	5	5	5	5
41	4	5	4	4	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5	5
43	4	5	3	4	5	4	5	5
44	5	3	5	5	3	3	3	3
45	3	5	4	4	4	4	5	5
46	5	5	4	4	5	5	5	5
47	3	5	5	5	4	4	5	5
48	5	5	5	5	5	3	5	5
49	5	4	5	4	4	4	4	4
50	4	5	4	4	5	5	5	5
51	3	4	3	3	4	4	4	4
52	2	4	3	3	4	4	5	4
53	4	4	3	4	5	4	5	4
54	5	4	5	5	4	4	3	4
55	5	3	5	5	3	3	3	3
56	5	4	5	3	4	4	5	4
57	4	3	3	3	3	3	3	3
58	4	3	4	4	3	3	3	3
59	5	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	3	4	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	5	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	5	4	4	4	4	5	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	3	3	3	3	3	3	3
67	5	5	4	4	4	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Brand Awareness								
Resp.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
69	4	3	5	4	5	3	5	3
70	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	3	3	3	5	3	5	3
73	3	4	2	3	4	4	4	4
74	4	4	3	3	4	4	4	4
75	2	3	2	2	4	3	3	3
76	3	5	4	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	4	4	4	3	5	3
79	3	4	3	4	4	4	4	4
80	3	4	3	4	4	4	4	4
81	5	3	3	3	3	4	4	3
82	5	4	5	5	4	4	5	4
83	5	5	4	5	5	5	5	5
84	3	4	3	3	4	4	4	4
85	4	3	4	4	3	3	3	3
86	3	4	3	3	4	4	5	4
87	5	3	3	3	3	3	3	3
88	5	3	3	4	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	5	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	3	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	3	3	3	3	4	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	3	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	5	4	5	4	5
100	4	4	3	4	3	3	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	3	4	4	4	4	3	3	4
103	5	5	5	4	5	5	5	4
104	3	4	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	5	4	5	4	5	5
107	4	5	5	4	5	4	4	4
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	2	4	2	3	2	1	5	1
110	4	4	4	4	4	4	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	4	5	4	4	5	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Brand Awareness								
Resp.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
113	5	5	5	3	5	3	5	3
114	4	4	4	3	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	4	5	5	5	5
117	5	4	4	3	4	4	3	4
118	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	3	4	4	4	4
120	2	2	2	2	2	2	2	2
121	3	4	4	5	4	4	5	4
122	5	5	5	5	5	4	5	4
123	4	4	4	4	4	4	3	4
124	3	4	3	4	3	3	4	3
125	3	4	5	4	5	4	5	4
126	3	3	4	3	4	3	3	3
127	5	5	4	3	4	5	5	5
128	4	4	4	4	4	3	3	3
129	4	4	3	3	3	3	3	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	3	3	4	4	4	3	5	3
133	4	4	4	3	4	3	4	3
134	4	3	3	3	3	3	3	3
135	4	4	3	2	3	1	2	1
136	3	3	3	3	3	3	3	3
137	5	4	4	5	4	4	4	4
138	4	4	4	3	4	3	4	3
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	3	3	3	4	4	4
141	4	4	5	4	5	4	5	4
142	4	4	4	3	4	3	3	3
143	2	2	2	4	2	4	4	4
144	3	4	3	3	3	3	5	4
145	3	4	2	3	2	4	4	2
146	4	3	3	4	3	3	4	4
147	3	2	3	3	3	3	3	4
148	5	5	5	4	5	3	3	4
149	3	2	2	4	2	2	3	3
150	4	5	5	4	5	4	5	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4. Distribusi Pertanyaan

<i>Jingle (VO Announcer)</i>							
No.	Pertanyaan	Skala					Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Memorability						
1.	<i>Jingle (VO announcer)</i> Kopi Tuku yang berada di MRT Cipete Raya mudah diingat setelah sekali mendengarnya	0	13	39	60	38	3,82
2.	<i>Jingle (VO announcer)</i> Kopi Tuku yang berada di MRT Cipete Raya mudah dikenali karena intonasi dan suara khasnya	0	19	36	56	39	3,77
	Meaningfulness						
3.	Setelah mendengar <i>jingle (VO announcer)</i> “MRT Cipete Raya Tuku”, saya merasa bangga dan merasa terhubung dengan merek Kopi Tuku	2	10	50	62	26	3,67
4.	Saya merasa nyaman saat mendengar <i>jingle (VO announcer)</i> MRT Cipete Raya Tuku	0	8	56	52	34	3,75
	Likability						
5.	Saya menyukai <i>jingle (VO announcer)</i> Kopi Tuku pada pendengaran pertama di MRT Cipete Raya	0	11	51	57	31	3,72
6.	Saya tetap menyukai VO <i>announcer</i> Kopi Tuku pada MRT Cipete Raya meskipun tidak terdapat elemen musik	0	15	50	57	28	3,65

<i>Perceived Parent Brand Fit</i>							
No.	Pertanyaan	Skala					Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Brand Concept Consistency						
1.	Kolaborasi antara Kopi Tuku dan MRT Cipete Raya terasa selaras (<i>fit</i>) dan tidak dipaksakan	0	8	26	63	53	4,07
2.	MRT Jakarta sebagai transportasi publik modern dan terpercaya meningkatkan kesan	0	10	39	62	39	3,87

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	positif saya terhadap merek <i>Kopi Tuku</i>						
3.	<i>Kopi Tuku</i> pertama kali berdiri di Cipete Raya, sehingga penamaan MRT Cipete Raya <i>Tuku</i> sangat tepat	0	10	30	64	46	3,97
	Transferability						
4.	<i>Kopi Tuku</i> terlihat lebih bergengsi ketika disandingkan dengan MRT Cipete Raya	0	9	33	61	47	3,97
5.	Aksesibilitas, tepat waktu, dan kenyamanan yang dimiliki oleh MRT cocok disandingkan dengan <i>Kopi Tuku</i>	0	10	37	64	39	3,88

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)							
No.	Pertanyaan	Skala					Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Intensity						
1.	Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan info tentang <i>Kopi Tuku</i> dan MRT Cipete Raya	0	10	27	59	54	4,05
2.	Saya memberi respon positif terhadap berita di media sosial tentang <i>Kopi Tuku</i> dan MRT Cipete Raya	0	6	22	71	51	4,11
	Opinion Passing						
3.	Saya bersedia membuat ulasan (<i>review</i>) positif tentang pengalaman membeli <i>Kopi Tuku</i>	0	5	21	69	55	4,16
4.	Saya belum pernah menemukan tanggapan yang negatif mengenai kolaborasi <i>Kopi Tuku</i> di media sosial	0	9	23	71	47	4,04
	Content						
5.	Pemahaman saya tentang <i>Kopi Tuku</i> meningkat setelah adanya berita kolaborasi <i>Tuku</i> dan MRT di media sosial	0	6	27	75	42	4,02
6.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan <i>Kopi Tuku</i> kepada orang lain termasuk sesama pengguna MRT Jakarta	0	8	22	63	57	4,13



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Brand Awareness							
		Skala					
No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
	Top of Mind						
1.	Kopi <i>Tuku</i> menjadi merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya ketika ingin membeli kopi di sekitar MRT Jakarta	0	11	31	59	49	3,97
2.	Saya lebih sering membeli Kopi <i>Tuku</i> daripada merek kopi lain	0	9	34	66	41	3,93
	Brand Recall						
3.	Ketika diminta informasi tentang Kopi di sekitar MRT Jakarta, saya langsung menyebutkan Kopi <i>Tuku</i>	0	10	41	62	37	3,84
4.	Saya merasa <i>Tuku</i> mudah diingat namanya dan mudah disebutkan	0	7	47	64	32	3,81
	Brand Recognition						
5.	Saya langsung mengingat Kopi <i>Tuku</i> ketika nama MRT Cipete Raya <i>Tuku</i> dipakai	0	7	33	70	40	3,95
6.	Saya tahu itu merek <i>Tuku</i> saat melihat kemasan gelas kopi atau logo <i>Tuku</i>	2	5	45	70	28	3,78
	Unaware of Brand						
7.	Saya semakin mengenal Kopi <i>Tuku</i> setelah adanya kolaborasi MRT Cipete Raya <i>Tuku</i>	0	7	38	52	53	4,01
8.	Saat ini, Kopi <i>Tuku</i> sudah dikenal luas di kalangan pengguna MRT Jakarta	2	5	43	70	30	3,81



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

1. Nama Mahasiswa : Nur Evitriana Ramadanty
2. NIM : 2104421027
3. Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan
4. Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh *Jingle*, *Perceived Parent Brand Fit*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Awareness* Kopi Tuku
5. Dosen Pembimbing : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1.	13 Februari 2025 (Offline)	Mengusulkan judul penelitian dan diberikan masukan mengenai variable x dan variable y penelitian.	Ta
2.	19 Februari 2025 (Offline)	Mendapatkan masukan mengenai judul dan memulai untuk menyusun Bab 1.	Ta
3.	21 Februari 2025 (Online)	Mendapatkan masukan mengenai latar belakang penelitian dan rumusan masalah pada Bab 1.	Ta
4.	25 Februari 2025 (Offline)	Mengirimkan draft Bab 1 yang telah direvisi, dan melanjutkan penulisan ke Bab 2.	Ta
5.	14 Maret 2025 (Online)	Membahas mengenai Bab 2 terutama pada bagian kerangka teori.	Ta
6.	17 Maret 2025 (Offline)	Mengajukan kerangka teori yang baru dan sudah di ACC sehingga melanjutkan penulisan Bab 2 secara menyeluruh.	Ta
7.	26 Maret 2025 (Online)	Membahas keseluruhan Bab 2 dan masih terdapat revisi pada bagian kajian teori.	Ta
8.	10 April 2025 (Online)	Masih terdapat revisi pada Bab 2 di bagian hipotesis.	Ta
9.	14 April 2025 (Offline)	ACC Bab 2, kemudian melanjutkan penulisan Bab 3.	Ta
10.	18 April 2025 (Offline)	ACC Bab 1 sampai Bab 3 penelitian, dan pengajuan untuk Seminar Proposal.	Ta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

11.	30 April 2025 (Offline)	Menyampaikan dan berdiskusi hasil revisi sidang seminar proposal.	Ta
12.	02 Mei 2025 (Offline)	Pengajuan dan revisi isi pernyataan kuisisioner.	Ta
13.	26 Mei 2025 (Online)	ACC isi pernyataan kuisisioner dan mulai penyebaran melalui Google form.	Ta
14.	26 Juni 2025 (Offline)	Penyampaian hasil pengujian dan pembahasan Bab 4 dan revisi pembahasan.	Ta
15.	30 Juni 2025 (Offline)	Penyampaian revisi Bab 4 dan 5, ACC keseluruhan skripsi.	Ta

Menyetujui KPS D4 – Keuangan dan Perbankan
Depok, 30 Juni 2025

(Heri Abrianto, S.E., M.M.)
NIP. 196510051997021001



Dipindai dengan CamScanner