



**PENGARUH CITRA MEREK JKT48 DAN IKLAN
KOLABORASI JAPOTA x JKT48 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JAPOTA**

(Studi pada followers Instagram @JKT48)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

SIGIT PURWANTO

44222010180

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH CITRA MEREK JKT48 DAN IKLAN
KOLABORASI JAPOTA x JKT48 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JAPOTA**

(Studi pada followers Instagram @JKT48)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
SIGIT PURWANTO
44222010180
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sigit Purwanto

NIM : 44222010180

Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Pengaruh Citra Merek JKT48 dan Iklan Kolaborasi Japota x JKT48 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Japota” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 Februari 2026



Sigit Purwanto

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

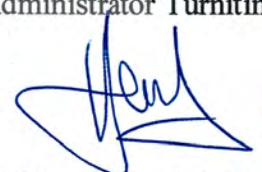
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sigit Purwanto
NIM : 44222010180
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Citra Merek JKT48 dan Iklan Kolaborasi Japota x JKT48 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Japota”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 9 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 25%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sigit Purwanto
NIM : 44222010180
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek JKT48 dan Iklan Kolaborasi Japota
x JKT48 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Japota

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 28 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing

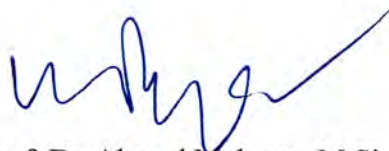

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom
NIDN: 0316088503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek JKT48 Dan Iklan Kolaborasi Japota x JKT48 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Japota” dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan dukungan akademik serta arahan kepada penulis selama menempuh studi
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis
8. Seluruh staff akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam berbagai hal administratif selama masa studi

9. Kedua orang tua, Bapak Eko Lasikan dan Ibu Suryati, yang sudah mendidik dan mendoakan serta memberikan dukungan tanpa henti kepada penulis.
10. Para responden, followers akun Instagram @JKT48 yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibuat oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik maupun saran yang membangun demi perbaikan dikemudian hari. Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Purwanto
NIM : 44222010180
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek JKT48 dan Iklan Kolaborasi Japota
x JKT48 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Japota

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Februari 2026



Sigit Purwanto

**PENGARUH CITRA MEREK JKT48 DAN IKLAN KOLABORASI
JAPOTA x JKT48 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JAPOTA
SIGIT PURWANTO**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek JKT48 dan Iklan Kolaborasi Japota x JKT48 terhadap Keputusan Pembelian produk Japota. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap JKT48 yang melekat dalam ingatan, iklan kolaborasi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran Japota yang melibatkan JKT48 sebagai *brand ambassador*, dan keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian produk Japota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang merupakan *followers* akun Instagram @JKT48 dan mengetahui iklan kolaborasi Japota x JKT48. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,571 dengan tingkat hubungan sedang, sedangkan variabel Iklan Kolaborasi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,683 dengan tingkat hubungan kuat. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,427 dan signifikansi 0,157, sedangkan Iklan Kolaborasi berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,323 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,425 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 dengan signifikansi 0,000, sehingga kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Iklan Kolaborasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 47,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan Kolaborasi Japota x JKT48 memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Japota, sementara Citra Merek JKT48 tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Iklan Kolaborasi, Keputusan Pembelian, JKT48, Japota

THE INFLUENCE OF JKT48 BRAND IMAGE AND THE JAPOTA x JKT48 COLLABORATIVE ADVERTISEMENT ON PURCHASING DECISIONS OF JAPOTA PRODUCTS

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which the brand image of JKT48 and the Japota x JKT48 collaborative advertisement influence purchasing decisions for Japota products. Brand image is defined as consumers' perceptions and associations with JKT48 that are embedded in their memory, collaborative advertising is defined as a form of Japota's marketing communication that involves JKT48 as a brand ambassador, and purchasing decision is defined as the consumer decision-making process that includes need recognition, information search, evaluation of alternatives, and the act of purchasing Japota products. This study employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents who are followers of the Instagram account @JKT48 and are aware of the Japota x JKT48 collaborative advertisement. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis methods include validity testing, reliability testing, correlation analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS version 22. The results indicate that the brand image variable has a correlation coefficient value of 0.571, indicating a moderate relationship, while the collaborative advertising variable has a correlation coefficient value of 0.683, indicating a strong relationship. The results of the multiple linear regression analysis show that brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 1.427 and a significance value of 0.157, whereas collaborative advertising has a significant effect, with a t-value of 5.323 and a significance value of 0.000. Simultaneously, the F-test results show an F-value of 44.425, which is greater than the F-table value of 3.090, with a significance value of 0.000, indicating that both independent variables have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.478 indicates that brand image and collaborative advertising contribute 47.8% to purchasing decisions, while the remaining 52.2% is influenced by other variables outside this study. This study concludes that the Japota x JKT48 collaborative advertisement has a significant effect on purchasing decisions for Japota products, while the brand image of JKT48 does not have a significant partial effect; however, both variables simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, collaborative advertisement, purchasing decisions, JKT48, Japota

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DATAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Komunikasi	21
2.2.2 Komunikasi New Media	22
2.2.3 Citra Merek	23
2.2.4 Iklan Kolaborasi	24

2.2.5	Brand Ambassador	25
2.2.6	Instagram.....	26
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	29
2.3	Hipotesis Teori	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	34
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	35
3.4.1	Definisi Konsep.....	35
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Data Primer	39
3.5.2	Data Sekunder	39
3.5.3	Uji Validitas.....	39
3.5.4	Uji Reliabilitas	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.6.1	Uji Korelasi	44
3.6.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.6.4	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Profil JKT48.....	49
4.1.2	Profil Japota	51
4.1.3	Visi dan Misi Japota (PT. Calbee Wings Food)	51
4.1.4	Tentang Japota.....	52
4.2	Hasil Penelitian	53

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Analisis Variabel Citra Merek (X1)	54
4.2.3	Analisis Variabel Iklan Kolaborasi (X2)	58
4.2.4	Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.2.5	Hasil Uji Korelasi.....	68
4.2.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
4.2.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.2.8	Hasil Uji Hipotesis	74
4.3	Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	85
5.2.1	Saran Akademis.....	85
5.2.2	Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN.....		92



DATAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X1	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X2	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	41
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Dimensi Brand Strength pernyataan 1	54
Tabel 4. 3 Dimensi Brand Strength pernyataan 2	55
Tabel 4. 4 Dimensi Brand Favorability pernyataan 1	55
Tabel 4. 5 Dimensi Brand Favorability pernyataan 2	56
Tabel 4. 6 Dimensi Brand Uniqueness pernyataan 1	57
Tabel 4. 7 Dimensi Brand Uniqueness pernyataan 2	57
Tabel 4. 8 Dimensi Pesan Iklan pernyataan 1	58
Tabel 4. 9 Dimensi Pesan Iklan pernyataan 2	59
Tabel 4. 10 Dimensi Suara pernyataan 1	59
Tabel 4. 11 Dimensi Suara pernyataan 2	60
Tabel 4. 12 Dimensi Bintang Iklan pernyataan 1	60
Tabel 4. 13 Dimensi Bintang Iklan pernyataan 2	61
Tabel 4. 14 Dimensi Kualitas Gambar pernyataan 1.....	62
Tabel 4. 15 Dimensi Kualitas Gambar pernyataan 2.....	62
Tabel 4. 16 Dimensi Identifikasi Kebutuhan pernyataan 1	63
Tabel 4. 17 Dimensi Pencarian Informasi pernyataan 1	64
Tabel 4. 18 Dimensi Pencarian Informasi pernyataan 2	64
Tabel 4. 19 Dimensi Evaluasi Pilihan pernyataan 1	65
Tabel 4. 20 Dimensi Evaluasi Pilihan pernyataan 2.....	65
Tabel 4. 21 Dimensi Keputusan Pembelian pernyataan 1	66
Tabel 4. 22 Dimensi Keputusan Pembelian pernyataan 2.....	67

Tabel 4. 23 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian pernyataan 1	67
Tabel 4. 24 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian pernyataan 2	68
Tabel 4. 25 Hasil Uji Korelasi.....	69
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 27 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4. 28 Uji Koefisien Determinasi Citra Merek.....	73
Tabel 4. 29 Uji Koefisien Determinasi Iklan Kolaborasi	73
Tabel 4. 30 Uji F.....	74
Tabel 4. 31 Uji T	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ajang penghargaan The 2nd K-Playlist Annual Community Award (KACA).....	2
Gambar 1. 2 Acara Meet and Greet JKT48 x Japota.....	4
Gambar 1. 3 Unggahan X.....	4
Gambar 1. 4 Idol Group JKT48	5
Gambar 1. 5 IDN Media sebagai speaker pada acara APMF 2022 di Nusa Dua....	6
Gambar 1. 6 Poster konser ulang tahun JKT48 ke-13	7
Gambar 1. 7 Kolaborasi JKT48 dan Japota	9
Gambar 2. 1 Logo Instagram dulu dan sekarang	27
Gambar 3. 1 Jumlah Populasi	32
Gambar 4. 1 Theater JKT48.....	50
Gambar 4. 2 Akun Media Sosial JKT48	50
Gambar 4. 3 Varian Rasa dan Kemasan Japota.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Hasil Data Variabel.....	96
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 5 Hasil Analisis Data	108
Lampiran 6 Curriculum Vitae	111

