



**HUBUNGAN *BRANDING* BIKI AMBON CI MEHONG
DENGAN SIKAP PELANGGAN POTENSIAL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

CAMELIA HUMAIRAH

44222010226

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**HUBUNGAN *BRANDING* BIKI AMBON CI MEHONG
DENGAN SIKAP PELANGGAN POTENSIAL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi**

CAMELIA HUMAIRAH

UNIVERSITAS 44222010226

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Camelia Humairah

NIM : 44222010226

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Hubungan *Branding* Bika Ambon Ci Mehong Dengan Sikap Pelanggan Potensial” 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, 12 Agustus 2026



Camelia Humairah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Camelia Humairah

NIM : 44222010226

Program Studi : Public Relations

Bidang Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Hubungan *Branding* Bika Ambon Ci Mehong Dengan Sikap Pelanggan Potensial”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 1 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 12%

Jakarta, 3 Agustus 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 : Camelia Humairah
NIM : 44222010226
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Hubungan *Branding* Bika Ambon Ci Mehong
Dengan Sikap Pelanggan Potensial

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Juli 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



(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0316026801

MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2026

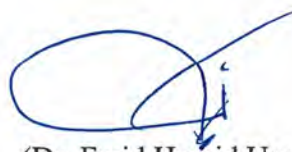
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik. Berkat serta salam peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing umatnya ke jalan yang lurus.

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “HUBUNGAN *BRANDING* BIKI AMBON CI MEHONG DENGAN SIKAP PELANGGAN POTENSIAL” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi Komunikasi Bidang Studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir penelitian . Dalam penyusunan ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil oleh karena itu peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang selalu mendukung peneliti dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini. Terkhusus peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh dosen, pegawai dan staff Program Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu peneliti selama penelitian.
4. Teristimewa keluarga tercinta peneliti yaitu Ayahanda Syaiful Ikbar, Ibunda Meliyana, serta saudari peneliti yaitu Mega Ayu Ramadhanty, Putri Dinar Sari, dan Kayla Talita Anjani yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan bantuan untuk setiap keberhasilan dalam hidup peneliti.

5. Teruntuk Sikah Nur Chofifah dan Zahra Aqilah sepupu peneliti yang turut serta menemani segala proses perjalanan hidup, mendukung, dan memberi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Teruntuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Pria dengan NIM 44522010083. Terima kasih tetap bertahan dan setia menemani langkah peneliti sejak awal sebagai mahasiswa baru hingga perjuangan akhir di semester 8 ini. Terima kasih selalu mendukung, menghibur, dan menjadi pendengar terbaik di setiap proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat peneliti sejak 10 tahun yang lalu hingga saat ini, Syaila Rutby yang sangat berperan dalam hidup peneliti, terima kasih atas kehadiranmu untuk selalu menemani peneliti dalam keadaan suka maupun duka.
8. Kepada sahabat-sahabat hebat peneliti di *WhatsApp group* “depok pusat” Aisyah, Amanda, dan Calista yang senantiasa berjuang bersama, saling menguatkan dan menemani setiap langkah peneliti hingga detik ini. Terima kasih atas segala canda tawa, dukungan, dan kebersamaan tulus yang membuat perjalanan panjang ini terasa lebih ringan.
9. Teruntuk para sahabat seperjuangan peneliti di bangku perkuliahan : Imelisa, Oktaviani, Aura, Shelina, Nurul, Selsa, dan Maulia. Terima kasih telah mengizinkan peneliti menjadi bagian dari cerita hidup kalian dan terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan ini. Serta tidak pernah membiarkan peneliti berjalan sendirian, selalu setia mendengar keluh kesah, dan tiada henti untuk saling menguatkan.
10. Kepada sahabat masa sekolah peneliti yang tak pernah pudar dukungannya. Teruntuk sahabat-sahabat SMP peneliti: Aulia, Calista, Enda, Nanda, dan Nasywa, serta teman masa kecil sejak bangku SD: Ernest dan Keyza. Terima kasih karena meski waktu terus berjalan dan kita sudah bertumbuh di jalan masing-masing, kalian tetap menjadi tempat pulang yang hangat, selalu menguatkan peneliti hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk diri saya sendiri Camelia Humairah. Terima kasih atas segala kekuatan, kesabaran, dan kegigihan yang telah kamu kerahkan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih karena selalu bangkit setiap kali merasa lelah, tetap percaya pada kemampuan diri sendiri, dan berhasil membuktikan bahwa kamu mampu menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan segala bentuk masukan, kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ada kekurangan dalam Tugas Akhir Skripsi ini.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Peneliti,

Camelia Humairah

(44222010226)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Camelia Humairah
NIM : 44222010226
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Hubungan *Branding* Bika Ambon Ci Mehong
Dengan Sikap Pelanggan Potensial

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2026
Yang menyatakan,



(Camelia Humairah)

HUBUNGAN BRANDING BIKA AMBON CI MEHONG DENGAN SIKAP PELANGGAN POTENSIAL

CAMELIA HUMAIRAH

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah menjadikan branding sebagai salah satu strategi komunikasi yang penting dalam membangun antara merek dengan pelanggan. Bika Ambon Ci Mehong merupakan salah satu produk kuliner yang memanfaatkan Instagram melalui akun @pikbakinghouse sebagai media branding untuk membangun identitas dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Branding Bika Ambon Ci Mehong dengan Sikap Pelanggan Potensial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh followers Instagram @pikbakinghouse, sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 223 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data ordinal kemudian ditransformasikan menjadi data interval menggunakan Method of Successive Intervals (MSI) dan dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif, signifikan, dan sangat kuat antara Branding Bika Ambon Ci Mehong dengan Sikap Pelanggan Potensial. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment sebesar 0,826 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa branding yang dibangun melalui dimensi *brand differentiation*, *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand value* memiliki hubungan dengan pembentukan sikap pelanggan potensial yang tercermin melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang Public Relations dalam komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: Branding, Sikap Pelanggan Potensial, Public Relations

HUBUNGAN BRANDING BIKA AMBON CI MEHONG DENGAN SIKAP PELANGGAN POTENSIAL

CAMELIA HUMAIRAH

ABSTRACT

The rapid development of social media has made branding an important communication strategy in building relationships between brands and customers. Bika Ambon Ci Mehong is a culinary brand that utilizes Instagram through the @pikbakinghouse account as a branding medium to establish its brand identity and image. This study aims to examine the relationship between Bika Ambon Ci Mehong's branding and potential customer attitudes.

This study employed a quantitative approach using a correlational survey method. The population consisted of all followers of the Instagram account @pikbakinghouse, while the sample comprised 223 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The ordinal data were transformed into interval data using the Method of Successive Intervals (MSI) and analyzed using the Pearson Product Moment Correlation test with IBM SPSS Statistics version 26.

The results indicate a positive, significant, and very strong relationship between Bika Ambon Ci Mehong's branding and potential customer attitudes. This is evidenced by a Pearson Product Moment Correlation coefficient of 0.826 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The findings demonstrate that branding dimensions, namely brand differentiation, brand awareness, brand image, brand loyalty, and brand value, are closely related to the formation of potential customer attitudes reflected in the cognitive, affective, and conative components. This study is expected to contribute to the development of communication studies, particularly in the field of Public Relations and digital marketing communication.

Keywords: Branding, Potential Customer Attitudes, Public Relations

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	31
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	31
2.2.2 <i>Branding</i>	33
2.2.3 Media Baru	37
2.2.5 Teori Persepsi Selektif	40
2.2.6 Sikap Pelanggan.....	42
2.2.7 Sikap Pada Merek	44

2.3 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel	50
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	51
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	53
3.4.1 Definisi Konsep	53
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1 Data Primer (Kuesioner).....	55
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Hasil Uji Validitas.....	58
3.6.2.1 Uji Validitas Variabel X.....	58
3.6.2.2 Uji Validitas Variabel Y.....	61
3.6.3 Uji Reliabilitas	64
3.6.3.1 Uji Reliabilitas Variabel X	65
3.6.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Y	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	67
3.7.2 Uji Korelasi.....	68
3.7.3 Uji Hipotesis	69
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Profil Akun Instagram @pikbakinghouse.....	73
4.1.2 Hubungan dan Jangkauan Akun Instagram @pikbakinghouse	76

4.2.1 Statistik Deskriptif	77
4.2.2 Karakteristik Responden	81
4.3 Teknik Analisis Data	136
4.4 Pembahasan	140
BAB V	148
SIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Simpulan	148
5.2 Saran	150
5.2.1 Saran Akademis	150
5.2.2 Saran Praktis	151
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN	156



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Pre-Test)	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X	60
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pre-Test).....	61
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	63
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pre-Test)	65
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	66
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Pre-Test)	66
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 3. 11 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	78
Tabel 4. 2 Usia	81
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 4 Tahun Follow.....	84
Tabel 4. 5 Aktivitas pada Instagram @pikbakinghouse.....	87
Tabel 4. 6 Rasa yang khas Bika Ambon ini dibandingkan produk sejenis	90
Tabel 4. 7 Kemudahan Mengenali Ciri Khas Rasa Produk.....	91
Tabel 4. 8 Pengalaman Berbeda dari Rasa produk.....	92
Tabel 4. 9 Daya tarik Desain kemasan produk Bika Ambon	93
Tabel 4. 10 Kemudahan mengenali Desain kemasan Bika Ambon	94
Tabel 4. 11 Keunikan yang Membedakan Produk	95
Tabel 4. 12 Persepsi terhadap Eksklusivitas Produk.....	95
Tabel 4. 13 Familiaritas Produk Bika Ambon	96
Tabel 4. 14 Kemudahan mengenali Logo Produk.....	97
Tabel 4. 15 Keunikan Tampilan Informasi Produk	98
Tabel 4. 16 Frekuensi Melihat Produk di Media Sosial	98
Tabel 4. 17 Kemudahan Mengingat Produk Bika Ambon	99
Tabel 4. 18 Kemampuan Mengingat Merek Dibandingkan Merek Lain	100

Tabel 4. 19 Kerapian Layout Kemasan	101
Tabel 4. 20 Daya Tarik Warna Kemasan Produk.....	101
Tabel 4. 21 Kemudahan Mengingat Tagline Produk.....	102
Tabel 4. 22 Informasi Kemasan yang Jelas	103
Tabel 4. 23 Ketersediaan Informasi Produk di Instagram.....	103
Tabel 4. 24 Persepsi terhadap Kualitas Produk.....	104
Tabel 4. 25 Pemenuhan Harapan terhadap Kualitas Produk	105
Tabel 4. 26 Reputasi Positif Merek di masyarakat.....	105
Tabel 4. 27 Kesan Pada Merek Bika Ambon	106
Tabel 4. 28 Citra Merek Premium.....	107
Tabel 4. 29 Kesiapan Merekomendasikan Produk	108
Tabel 4. 30 Loyalitas dalam Memilih Produk.....	108
Tabel 4. 31 Perasaan Keterikatan dengan Merek	109
Tabel 4. 32 Kesesuaian Harga dengan Kualitas	110
Tabel 4. 33 Kesesuaian Nilai Produk dengan Harga.....	111
Tabel 4. 34 Kepuasan terhadap Nilai Produk.....	111
Tabel 4. 35 Informasi Harga Produk	112
Tabel 4. 36 Pengetahuan tentang Produk	113
Tabel 4. 37 Keyakinan terhadap Kelayakan Produk	114
Tabel 4. 38 Pengalaman Melihat Produk	114
Tabel 4. 39 Pengalaman Mencoba Produk.....	115
Tabel 4. 40 Pengetahuan tentang Keunggulan Produk	116
Tabel 4. 41 Pemahaman Informasi tentang Produk	117
Tabel 4. 42 Pengetahuan tentang Kualitas Bahan Produk	118
Tabel 4. 43 Kepercayaan terhadap Informasi Produk	118
Tabel 4. 44 Pengetahuan tentang Reputasi Produk	119
Tabel 4. 45 Tingkat Pengenalan Produk	120
Tabel 4. 46 Perasaan Senang terhadap Bika Ambon	121
Tabel 4. 47 Kesukaan terhadap Produk	122
Tabel 4. 48 Ketertarikan Mengenal Produk	122
Tabel 4. 49 Kesan Menyenangkan dari Produk	123
Tabel 4. 50 Kesesuaian Produk dengan Selera	124

Tabel 4. 51 Kebanggaan Membeli Bika Ambon	125
Tabel 4. 52 Ketertarikan Emosional terhadap Merek	126
Tabel 4. 53 Kenyamanan terhadap Citra Produk	126
Tabel 4. 54 Pengalaman Menyenangkan terhadap Produk	127
Tabel 4. 55 Minat terhadap Produk	128
Tabel 4. 56 Ketidaksesuaian Produk dengan Selera	129
Tabel 4. 57 Keinginan Membeli Produk	129
Tabel 4. 58 Rencana Pembelian Produk	130
Tabel 4. 59 Pencarian Informasi Sebelum Pembelian.....	131
Tabel 4. 60 Niat Mencoba Produk	132
Tabel 4. 61 Pertimbangan Pembelian Bika Ambon	132
Tabel 4. 62 Kecenderungan Memilih Bika Ambon	133
Tabel 4. 63 Kemauan Merekomendasikan Produk	134
Tabel 4. 64 Kesiapan Mengeluarkan Uang untuk Produk.....	135
Tabel 4. 65 Komitmen Membeli Produk.....	135
Tabel 4. 66 Hasil Uji Korelasi.....	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Bika ambon Ci Mehong. Sumber: Instagram pelanggan @pikbakinghouse.....	1
Gambar 1. 2 Ci Mehong Pemilik PIKbakinghouse.....	3
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Jumlah Followers @pikbakinghouse di Instagram (Februari – Maret 2025).....	5
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Berita Tentang Temuan Kecoak Dalam Bika Ambon Ci Mehong.....	6
Gambar 2. 1 Akun Instagram @pikbakinghouse.....	39
Gambar 3. 1 Data Jumlah followers Instagram @pikbakinghouse Pada Social Blade	50
Gambar 4. 1 Logo PIK Baking House.....	70
Gambar 4. 2 Konten Kolaborasi dengan Goedang Kitchen	72
Gambar 4. 3 Aktivitas Produksi Bika Ambon @pikbakinghouse.....	73
Gambar 4. 4 Profil Akun Instagram @pikbakinghouse	74
Gambar 4. 5 Partisipasi PIK Baking House dalam Event “Kuliner Viral dari Jakarta” di Citimall Prabumulih.....	75
Gambar 4. 6 Jumlah Penayangan Akun Instagram @pikbakinghouse	76
Gambar 4. 7 Tampilan Produk dan Kemasan Bika Ambon Ci Mehong	86
Gambar 4. 8 Outlet Resmi PIK Baking House di Mall Kelapa Gading.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	156
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (di revisi)	163
Lampiran 3. Tabulasi Data 35 Responden	169
Lampiran 4. Uji Validitas Variabel X Pre Test (35 Responden).....	171
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Y Pre-Test (35 Responden).....	172
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X Pre-Test (35 Responden)	173
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Y Pre-Test (35 Responden)	173
Lampiran 8. Tabulasi Data 223 Responden	175
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel X (223 responden).....	184
Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Y (223 responden)	185
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel X (223 Responden)	186
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Y (223 Responden).....	187
Lampiran 13. Tabulasi Data Interval 223 Responden Variabel X.....	188
Lampiran 14. Tabulasi Data Interval 223 Responden Variabel Y	193
Lampiran 15. Hasil Statistik Deskriptif dan hasil Uji Korelasi	198
Lampiran 16. Curriculum Vitae	199
Lampiran 17. Surat Permohonan Data Untuk Skripsi.....	200
Lampiran 18. Surat Permohonan Wawancara	201
Lampiran 19. Surat Perizinan TA.....	202
Lampiran 20. Surat Keterangan Izin Penelitian dari Pihak PIK Baking House.	203