

**ANALISIS TINGKAT *BRAND AWARENESS* PRODUK
SUSTAINABILITY (STUDI *BRAND* DU ANYAM PADA GENERASI
MILENIAL DI JABODETABEK)**

SHAFIRA NUR AISYAH

1702521028



**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

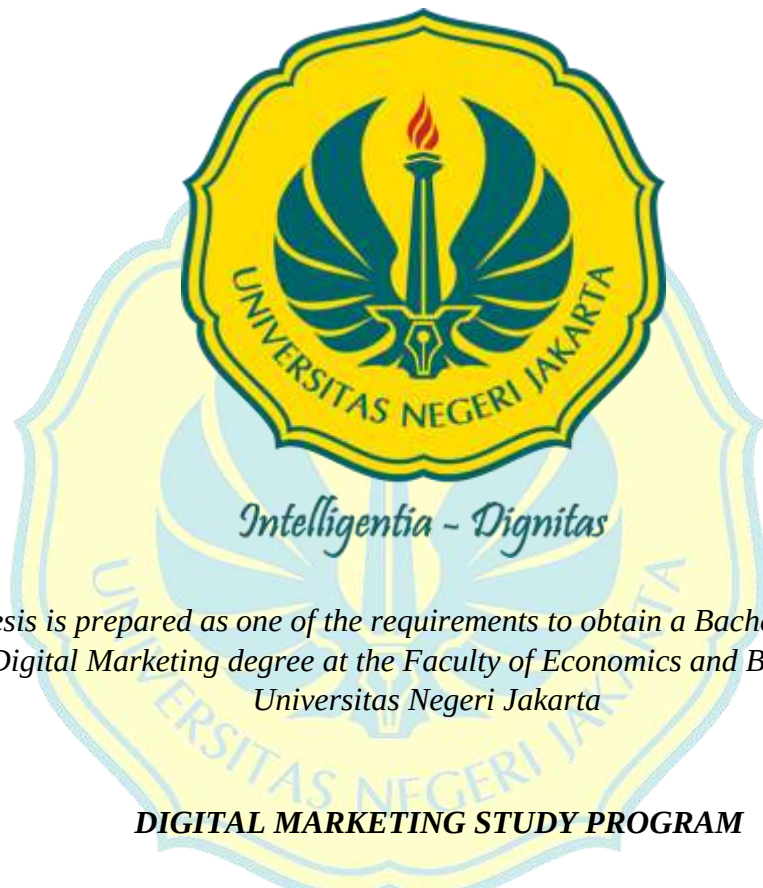
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***ANALYSIS OF BRAND AWARENESS LEVEL OF SUSTAINABILITY
PRODUCTS (DU ANYAM BRAND STUDY ON MILLENNIAL
GENERATION IN JABODETABEK)***

SHAFIRA NUR AISYAH

1702521028



*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of Applied
Digital Marketing degree at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta*

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

ABSTRAK

SHAFIRA NUR AISYAH. “Analisis Tingkat *Brand Awareness* Produk *Sustainability* (Studi Brand Du Anyam pada Generasi Milenial di Jabodetabek)”. Skripsi, DKI Jakarta: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi milenial, terhadap isu keberlanjutan dan nilai-nilai sosial dalam konsumsi produk, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* terhadap produk *sustainability* dari *brand* Du Anyam di kalangan generasi milenial di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Teknik analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif berbasis skor rata-rata dan persentase untuk masing-masing tingkatan *brand awareness*, yakni *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap Du Anyam berada pada kategori “cukup tinggi”, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,52 pada skala Likert 1– 6. Tingkatan *brand recognition* mencatat skor tertinggi sebesar 4,06, yang mencerminkan efektivitas elemen visual dan identitas merek dalam membangun pengenalan. Sementara itu, tingkatan *top of mind awareness* memperoleh skor terendah sebesar 3,36, yang mengindikasikan bahwa Du Anyam belum sepenuhnya menempati posisi utama dalam benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang telah diterapkan telah membentuk fondasi *brand awareness* yang kuat, namun diperlukan upaya intensif dan berkelanjutan untuk memperkuat posisi *brand* pada tingkatan *top of mind*. Oleh karena itu, disarankan agar Du Anyam meningkatkan intensitas kampanye naratif, memperluas saluran komunikasi digital, serta memperkuat diferensiasi nilai-nilai keberlanjutan yang diusung.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Produk *Sustainability*, Generasi Milenial

ABSTRACT

SHAFIRA NUR AISYAH. *“An Analysis of the Level of Brand Awareness of Sustainability Products (A Case Study on Du Anyam Among Millennials in Jabodetabek)”*. Undergraduate Thesis, Jakarta: Digital Marketing Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D and Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

In response to the increasing awareness among millennials regarding sustainability and the importance of social values in product consumption, this study aims to analyze the level of brand awareness of Du Anyam a brand that promotes sustainable handicraft products among millennial consumers in the Jabodetabek area. The research adopts a descriptive quantitative approach, employing a structured questionnaire distributed to 100 millennial respondents. Data analysis was conducted using descriptive statistics, based on mean scores and percentage distribution across four brand awareness level: Unaware Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind Awareness.

The results reveal that the overall level of brand awareness of Du Anyam is categorized as "moderately high," with a mean score of 3.52 on a 6-point Likert scale. The highest level was Brand Recognition (4.06), indicating strong visual and identity recognition among the respondents. Conversely, Top of Mind Awareness recorded the lowest score (3.36), suggesting that Du Anyam has yet to secure a leading position in consumers' minds within its product category. These findings demonstrate that the brand has successfully established an initial foundation of awareness but requires further strategic communication efforts to elevate its position to the top of mind level. It is recommended that Du Anyam intensify narrative-based campaigns, expand its digital outreach, and reinforce its core sustainability values to strengthen consumer recall and preference.

Keywords: Brand Awareness, Sustainability Products, Millennials

LEMBAR ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka,
Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafira Nur Aisyah

Nim : 1702521028

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Tingkat Brand Awareness Produk Sustainability (Studi Brand Du Anyam pada Generasi Milenial di Jabodetabek*" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 11 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan

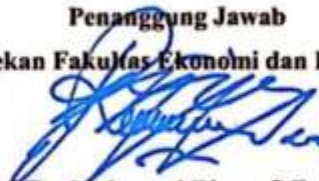
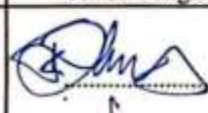
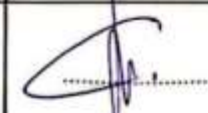
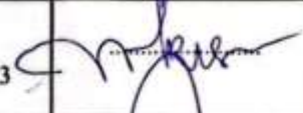


Shafira Nur Aisyah

NIM: 1702521028

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP 197206171999031001 (Ketua)		11/08/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji 1)		11/08/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Penguji 2)		11/08/2025
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Pembimbing 1)		11/08/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 199409222022032012 (Pembimbing 2)		11/08/2025
Nama : Shafira Nur Aisyah No. Registrasi : 1702521028 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shafira Nur Aisyah
NIM : 1702521028
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : shafiranutisya2209@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Tingkat Brand Awareness Produk Sustainability (Studi Brand Du Anyam pada Generasi Milenial

di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Penulis

(Shafira Nur Aisyah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Tingkat Brand Awareness Produk Sustainability (Studi Brand Du Anyam pada Generasi Milenial di Jabodetabek)*" sebagai salah satu proses peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital sekaligus Dosen Pembimbing pertama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing kedua, yang telah banyak memberikan masukan berharga, koreksi, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Sapto Raharjanto dan Mama Sutarmi tercinta. Sejak awal penulis memulai perjalanan pendidikan hingga sampai di titik ini, doa Bapak dan Mama tidak pernah berhenti dipanjatkan. Setiap langkah penulis selalu ada doa yang diam-diam mengiringi, setiap lelah penulis selalu ada kekuatan yang datang dari kasih sayang kalian. Terima kasih karena di saat penulis merasa lemah dan hampir menyerah, kalian selalu ada untuk menguatkan, mengingatkan bahwa penulis mampu, dan meyakinkan bahwa semua perjuangan ini akan terbayar. Terima kasih atas segala pengorbanan yang begitu besar, waktu istirahat yang rela dikorbankan, dan biaya yang dikeluarkan tanpa ragu demi pendidikan penulis. Bapak dan Mama adalah alasan terbesar penulis untuk terus melangkah, rumah yang selalu menerima tanpa syarat, dan tempat pulang yang penuh kehangatan. Setiap keberhasilan yang penulis raih hari ini adalah milik Bapak dan Mama juga, karena tanpa doa, cinta, dan pengorbanan kalian, penulis takkan pernah sampai di titik ini. Semoga pencapaian ini bisa menjadi kebanggaan yang layak dibawa pulang, sebagai wujud kecil dari segala cinta dan perjuangan yang telah Bapak dan Mama berikan.
5. Ridwan Ramadan dan Murthadho Surya Gemilang, kedua saudara kandung penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan.
6. Sahabat terbaik, Anisa Oktaviani, Nurul Hidayah, Maharani Ansyari, Helen Magdalena, Dian Ayu, Islamia Ahsaina, Wanna Melanie, Putri Inda, Bella Amalia, Fransisca Sophia, Yelfi Maharrani yang selalu hadir di setiap keadaan. Kalian ada di saat tawa maupun air mata, ikut merayakan saat-saat

bahagia, dan tetap bertahan di masa-masa sulit. Terima kasih sudah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, mendengar setiap cerita, dan memberi semangat tanpa henti. Kalian membuat masa kuliah terasa begitu indah, terutama di masa penuh tekanan seperti saat skripsi. Terima kasih untuk setiap canda yang membuat penulis lupa akan stres, untuk pelukan yang menguatkan, dan untuk kebersamaan yang tak tergantikan. Kalian bukan hanya teman, tapi bagian berharga dari perjalanan hidup penulis.

LOVE U GUYS!

7. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, ciwi-ciwi Ladies, yang sudah menjadi bagian penting dalam proses belajar dan bertumbuh bersama. Terima kasih atas setiap kerja sama dalam tugas, canda di sela kesibukan, dan dukungan yang menguatkan di setiap fase perjuangan. Tanpa kalian, perjalanan ini mungkin akan terasa lebih sepi dan membosankan.
8. Dan terakhir, untuk diriku sendiri, Shafira Nur Aisyah. Terima kasih telah memilih untuk bertahan, meski hati lelah dan pikiran ingin menyerah. Terima kasih telah menguatkan diri di tengah badai masalah dan berbagai perjuangan yang datang hampir bersamaan. Terima kasih telah membuktikan bahwa meskipun jalan ini tidak selalu mulus, semuanya dapat dilalui dengan penuh keberanian. Perjalanan ini menjadi saksi bahwa diri ini mampu, layak, dan pantas berada di titik ini. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari bab baru menuju cerita yang lebih indah.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoretis	11
2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Teori Pendukung	13
1. Konsep <i>Brand awareness</i>	13
B. Penelitian yang Relevan	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Waktu dan Tempat Penelitian	22
B. Desain Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Pengembangan Instrumen	27
F. Uji Instrumen Penelitian	30
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Analisis Deskriptif	34
1. Karakteristik Responden	34
B. Uji Instrumen Penelitian	35
1. Uji Validitas	37

2. Uji Reliabilitas	39
C. Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	40
1. Tingkat <i>Unaware Brand</i>	40
2. Tingkat <i>Brand Recognition</i>	42
3. Tingkat <i>Brand Recall</i>	44
4. Tingkat <i>Top Of Mind Awareness</i>	46
C. Analisis Rata-rata <i>Brand Awareness</i>	49
BAB V	53
PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Implikasi	55
C. Keterbatasan Penelitian	56
D. Rekomendasi	60
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Tingkat Kepedulian Negara Terhadap Isu Berkelanjutan.....	2
Gambar 1.2 Tingkat Kepentingan Faktor Nama Merek dan Keberlanjutan dalam Keputusan Pembelian Berdasarkan Generasi.....	4
Gambar 1.3 Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan.....	6
Gambar 1.4 Alasan Memilih Berbelanja Pada Produk Berkelanjutan.....	7
Gambar 1.5 Logo <i>Brand Du Anyam</i>	14
Gambar 1.6 Tampilan Website <i>Du Anyam</i>	15



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skor Skala Type	39
Tabel 3.2 Operasional Konsep.....	41
Tabel 3.3 Bobot Skor Rata-rata Variabel	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Tingkat <i>Unaware Brand</i>	52
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Tingkat <i>Brand Recognition</i>	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Tingkat <i>Brand Recall</i>	59
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Tingkat <i>Top Of Mind Awareness</i>	63
Tabel 4.8 Rata-rata Skor Jawaban Tingkat <i>Brand Awareness</i>	66

