



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SYNCHRONIZE FEST DI KALANGAN GENERASI Z**

(Survey pada Pengikut akun Instagram @synchronizefest)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun Oleh :

NAZMA NUR ALIFAH

44222010088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SYNCHRONIZE FEST DI KALANGAN GENERASI Z**

(Survey pada Pengikut akun Instagram @synchronizefest)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh :

NAZMA NUR ALIFAH

44222010088

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazma Nur Alifah
NIM : 44222010088
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Synchronize Fest Di Kalangan Generasi Z” 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, 27 Januari 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Nazma Nur Alifah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

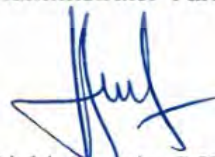
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nazma Nur Alifah
NIM : 44222010088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness Synchronize Fest* Di Kalangan Generasi Z”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Januari 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 : Nazma Nur Alifah
NIM : 44222010088
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui
Instagram Terhadap *Brand Awareness*
Synchronize Fest Di Kalangan Generasi Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 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

Andi Pajolloi Bate M.A, M.B.A

NIDN/NUPTK: 0303069401

MERCU BUANA

Jakarta, 26 Januari 2026

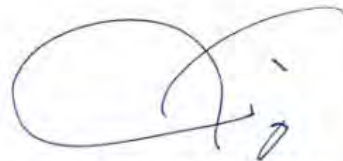
Mengetahui,

Dekan
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 kepada Allah SWT yang masih memberikan Rahmat, karunia dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian kuantitatif dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness Synchronize Fest* Di Kalangan *Generasi Z*”** disusun sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Adapun tujuan dari penulisan penelitian kuantitatif adalah untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan penelitian kuantitatif ini, penulis mendapat banyak bantuan dalam bentuk bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik dukungan *material* maupun *non material* sehingga penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak yang turut mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Terkhusus penulis memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Andi Pajolloi Bate M.A, M.B.A selaku Sekretaris Program Studi *Digital Communication* dan Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa hadir untuk meluangkan waktu, membantu dan memberikan solusi dalam menyelesaikan penelitian.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom dan Ibu Novi Erlita S.Sos, M.A selaku Sekretaris Program Studi Public Relations.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas ilmu dan pengetahuannya yang diberikan yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung.

6. Kedua orang tua penulis, Ibu dan Ayah yang telah mendukung, memberi saran, doa serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih Ayah karena selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Terima kasih Ibu yang selalu menjadi alasan untuk penulis tetap semangat melanjutkan pendidikan setinggi mungkin. Gelar ini penulis berikan khusus untuk kedua *support system* yang bisa mendampingi hingga saat ini.
7. Adik Penulis, Aa dan Ade yang selalu menerima segala bentuk kejahilan penulis sebagai bentuk *coping mechanism* dirumah disaat jenuh mengerjakan skripsi. Meski kami kadang tidak akur, namun penulis ingin mengucapkan terima kasih karena telah hadir untuk menjadi motivasi agar tetap memberikan contoh terbaik untuk mereka di masa mendatang. Semoga apa yang penulis perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depan yang lebih baik.
8. Sahabat lama penulis, Yasmina dan Yasmine yang tetap ada untuk saling memberikan dukungan sejak 2016. Menemani penulis meskipun sedang dalam kondisi yang tidak baik, hingga menyaksikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman Petualangan, Tria dan Muti yang selalu memberikan motivasi untuk mendaki gunung dan menjelajah tempat baru setelah menyelesaikan skripsi ini.
10. Kak Sabil yang menjadi teman diskusi, *hangout* dan sosok yang menjadi panutan bagi anak pertama ini dalam proses untuk menyelesaikan gelar S.Ikom.
11. Teman – teman Digihub, khususnya Sosmed yang secara tidak langsung memberikan hiburan dikala penulis mengerjakan skripsi selama proses magang berlangsung.
12. Teman – teman *Public Relations* 2022.

13. Kepada yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, terima kasih karena telah berusaha untuk menemani disaat penulis jenuh dan selalu menjadi pengingat bahwa penulis sudah melangkah sejauh ini.
14. Kepada seluruh pihak yang turut memberikan dukungan namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.
15. Terakhir, kepada diri sendiri yang mampu bertahan dan berusaha sejauh ini dalam melawan segala kesulitan dan hambatan yang berlalu, serta selalu percaya kepada diri sendiri bahwa dapat menyelesaikan dengan baik apa yang telah dimulai.



Jakarta, Mei, 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nazma Nur Alifah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Nazma Nur Alifah
NIM : 44222010088
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui
Instagram Terhadap *Brand Awareness*
Synchronize Fest Di Kalangan Generasi Z

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, 27 Januari 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

The image shows a large, light blue watermark of the Universitas Mercu Buana logo in the background. In the foreground, there is a vertical official stamp on the left with the text 'UNIVERSITAS MERCU BUANA' and a red circular seal in the center. To the right of the seal is a handwritten signature in black ink. Below the signature is a rectangular stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and a serial number '857FDANX229606675'.

(Nazma Nur Alifah)

ABSTRAK

Nama : Nazma Nur Alifah
NIM : 44222010088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness Synchronize Fest* Di Kalangan Generasi Z.
Pembimbing : Andi Pajolloi Bate M.A, M.B.A

Fenomena tingginya peminat konser musik sebagai kegiatan paling banyak di urutan ke – 2 yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia, serta tingginya pengguna media sosial yang terus bertambah menjadi latar belakang adanya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness Synchronize Fest* Di Kalangan Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan Teori S–O–R dari Hovland (1953) sebagai landasan teoritis. Konsep *social media marketing* dari Chris Heur yang mencakup dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* digunakan untuk menganalisis penggunaan Instagram @synchronizefest, sedangkan konsep *brand awareness* mengacu pada Kotler, dkk. yang meliputi *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @synchronizefest, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan sampel terpilih atau *purposive sampling*. Data yang dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 22 melalui uji korelasi, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian memperoleh nilai Thitung (31,401) > Ttabel (1,660), maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kedua variable. Berdasarkan nilai R square, pengaruh tersebut sebesar 91%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta manfaat praktis sebagai referensi strategi media sosial festival musik.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Instagram, Synchronize Fest, Generasi Z.

ABSTRACT

Name : Nazma Nur Alifah
NIM : 44222010088
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : *The Influence of Social Media Marketing Through Instagram on Synchronize Fest Brand Awareness among Generation Z*
Counsellor : Andi Pajolloi Bate M.A, M.B.A

The phenomenon of the high interest in musik concerts as one of the most popular activities among Indonesian society, along with the continuously increasing number of social media users, forms the background of this study. This research aims to examine the influence of social media marketing on Synchronize Fest brand awareness among Generation Z.

This study employs the S-O-R Theory proposed by Hovland (1953) as its theoretical foundation. The social media marketing concept by Chris Heur which includes the dimensions of context, communication, collaboration, and connection, is used to analyze the use of Instagram @synchronizfest. Meanwhile, the concept of brand awareness refers to Kotler et al. which includes brand recall, brand recognition, purchase decision, and consumption.

The research method used is a survey with a quantitative approach. The population of this study consists of active followers of the Instagram account @synchronizfest, with a total sample of 100 respondents selected using non-probability sampling through a purposive sampling technique. The data were analyzed using IBM SPSS version 22 through correlation analysis, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results of the study show that the t-value (31.401) is greater than the t-table value (1.660), indicating that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. This finding demonstrates a significant influence of social media marketing on brand awareness. Based on the R-square value, social media marketing contributes 91% to Synchronize Fest brand awareness, while the remaining 9% is influenced by other factors outside this study.

This study provides academic contributions to the development of digital marketing communication studies and practical benefits as a reference for social media strategies in the music festival industry.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Synchronize Fest, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Teori S – O – R	23
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	25
2.2.4 <i>New Media</i>	26

2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.7 <i>Generasi Z</i>	29
2.3 <i>Hipotesis Teori</i>	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 <i>Paradigma Penelitian</i>	33
3.2 <i>Metode Penelitian</i>	33
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i>	34
3.3.1 <i>Populasi</i>	34
3.3.2 <i>Sampel</i>	34
3.3.3 <i>Teknik Penarikan Sampel</i>	35
3.4 <i>Definisi dan Operasionalisasi Konsep</i>	36
3.4.1 <i>Definisi Konsep</i>	36
3.5 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	38
3.5.1 <i>Data Primer</i>	38
3.5.2 <i>Data Sekunder</i>	39
3.6 <i>Validitas dan Reliabilitas</i>	39
3.6.1 <i>Validitas</i>	39
3.6.2 <i>Reliabilitas</i>	41
3.7 <i>Teknik Analisa Data</i>	43
3.7.1 <i>Uji Normalitas</i>	43
3.7.2 <i>Uji Korelasi</i>	44
3.7.3 <i>Regresi Linear Sederhana</i>	45
3.7.4 <i>Uji Koefisien Determinasi</i>	45
3.7.5 <i>Rumus Uji F</i>	46
3.7.6 <i>Rumus Uji T</i>	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	48
4.1.1 <i>Profil Synchronize Fest</i>	48
4.1.2 <i>Struktur Organisasi</i>	49
4.1.3 <i>Akun Instagram @synchronizefest</i>	49

4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Tabulasi Data Frekuensi.....	52
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	71
4.3 Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan masyarakat Indonesia untuk bersenang - senang 2024 (Fatika, 2024)	1
Gambar 1.2 Minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam konser musik (Populix, 2024).....	2
Gambar 1.3 Frekuensi Generasi Z dan Milenial dalam menonton konser musik (N. Muhamad, 2024)	2
Gambar 1.4 Laporan Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025 (Hidayat, 2025)	3
Gambar 1.5 Persentase Penduduk Menurut Kelompok Umur,	4
Gambar 1.6 Aktivitas yang dilakukan generasi muda pada waktu luang (Sugiarty, 2025)	5
Gambar 1.7 Platform yang digunakan generasi Z ketika mengisi waktu luang (Sugiarty, 2025).....	5
Gambar 1. 8 Poster Synchronize Fest (Fest, 2025).....	7
Gambar 1. 9 Data Pengunjung Synchronize Fest (Millenia, 2023)	8
Gambar 1. 10 Konten Instagram @synchronizefest	9
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Synchronize Fest	49
Gambar 4. 2 Profil Official Account @synchronizefest	49
Gambar 4. 3 Hasil Korelasi dengan SPSS	72
Gambar 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Gambar 4. 6 Hasil Uji T	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. 2 Perbedaan Generasi	30
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep	38
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Item - Item Variabel	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Relibialitas pada Variabel Social Media Marketing (X).....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Relibialitas pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 3. 6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Pengikut Instagram @synchronizefest.....	51
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi Context 1	52
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Context 2	52
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi Context 3	53
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Context 4.....	54
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Communication 1	54
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Communication 2.....	55
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Communication 3	55
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Communication 4	56
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Collaboration 1.....	57
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Collaboration 2.....	57
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Collaboration 3.....	58
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Collaboration 4.....	58
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Connection 1	59
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Connection 2	60
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Connection 3	60
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Connection 4	61
Tabel 4. 20 Tabel Rata - Rata Skor Variabel X (Social Media Marketing).....	62
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Brand Recall 1.....	63
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Brand Recall 2.....	64

Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Brand Recall 3.....	64
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Brand Recognition 1	65
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Brand Recognition 2	65
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Brand Recognition 3	66
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Purchase Decision 1	67
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Purchase Decision 2	67
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Purchase Decision 3	68
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Consumption 1	68
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi Consumption 2	69
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi Consumption 3	70
Tabel 4. 33 Tabel Rata - Rata Skor Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data	96
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistik 22	101
Lampiran 4 Curriculum Vitae	104

