



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @SUKSESTAMACOFFEE)**



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

**JAKARTA**

**2026**



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @SUKSESTAMACOFFEE)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS  
Strata (S-1) Ilmu Komunikasi  
**MERCU BUANA**

**LULU TRINITA DIANTY**

**44322010020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Trinita Dianty

NIM : 44322010020

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Akun Instagram @suksestamacoffee)” 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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Maret 2026



Lulu Trinita Dianty

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Lulu Trinita Dianty  
 NIM : 44322010020  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Akun Instagram @suksestamacoffee)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 30 Maret 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 23%.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 2 April 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: umib@mercubuana.ac.id

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Lulu Trinita Dianty  
NIM : 44322010020  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Akun Instagram @suksestamacoffee)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 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. Ira Purwitasari, S.Sos., M.IKom)

UNIVERSITAS MERCU BUANA  
NIDN/NUPTK: 0302066903

# MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 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

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Akun Instagram @suksestamacoffee)” tepat pada waktunya. Penyusunan tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari persyaratan dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan bidang studi Advertising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang peneliti alami. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos. M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan untuk peneliti dalam proses penelitian tugas akhir ini.
2. Prof. Ahmad Mulyana, Dr, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh dosen fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kedua Orang Tua Peneliti, (Alm) Bapak Dian dan Ibu Sety yang telah mendidik, merawat dengan penuh ketulusan serta memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang terbesar untuk peneliti sampai saat ini, untuk mereka berdualah pendidikan ini peneliti persembahkan.

6. Kepada kedua kakak peneliti, Elta Rizki Dianty dan Iski Citra Dianty yang telah memberikan support finansial, motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi untuk peneliti selama menyusun tugas akhir ini.
7. Teman – teman seperjuangan peneliti, Kayla Zeila Putri dan Mala Hermala yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
8. Kepada Pemilik NIM 44322010099 yang telah kebersamai peneliti selama proses perkuliahan, memberikan semangat, dukungan, bantuan waktu dan tenaga serta motivasi kepada peneliti.
9. Para teman – teman sukseslb yang memberikan dukungan dan kepedulian terhadap peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Dan kepada diri saya sendiri, terima kasih telah mampu bertanggung jawab melewati proses kehidupan dari kecil hingga sampai menyelesaikan bangku perkuliahan ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna hal itu dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna terutama bagi pembaca dan peneliti lainnya. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan kata dan kesalahan peneliti dalam tugas akhir ini.

Jakarta, 28 Januari 2026

Lulu Trinita Dianty

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Lulu Trinita Dianty  
NIM : 44322010020  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Akun Instagram @suksestamacoffee)

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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Maret 2026  
Yang menyatakan,



Lulu Trinita Dianty

**“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI  
KASUS AKUN INSTAGRAM @SUKSESTAMACOFFEE)”**

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual dan menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @suksestamacoffee sebagai media promosi dalam membangun brand awareness. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis menggunakan model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten visual yang konsisten, penggunaan signature characters, hashtag, dan ads Instagram mampu menarik perhatian dan minat audiens. Berdasarkan piramida brand awareness Aaker, sebagian besar konsumen berada pada level brand recognition dan brand recall, ditunjukkan dengan kemampuan mengenali identitas visual serta mengingat Suksestama Coffee tanpa bantuan. Beberapa konsumen bahkan menempatkan merek ini pada level top of mind di wilayah BSD. Hasil menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan level brand awareness Suksestama Coffee melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan konsisten.

**Kata kunci :** Instagram, Promosi, Coffee Shop, Brand Awareness, AISAS

**“UTILIZATION INSTAGRAM AS A PROMOTION TOOL TO BUILD  
BRAND AWARENESS (CASE STUDY OF THE @SUKSESTAMACOFFEE  
INSTAGRAM ACCOUNT)”**

**ABSTRACT**

*The development of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms for promotion. Instagram has become one of the most widely used social media platforms due to its ability to present visual content and reach a wide audience. This study aims to understand how the Instagram account @suksestamacoffee utilizes social media as a promotional tool to build brand awareness. A qualitative approach with a case study method was used. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation, with analysis using the AISAS communication model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The results of the study show that a consistent visual content strategy, the use of signature characters, hashtags, and Instagram ads are able to attract the attention and interest of the audience. Based on Aaker's brand awareness pyramid, most consumers are at the brand recognition and brand recall levels, as shown by their ability to recognize the visual identity and remember Suksestama Coffee without assistance. Some consumers even place this brand at the top of mind level in the BSD area. The result shows the use of Instagram as a digital promotional medium has proven to be effective in increasing the level of brand awareness of Suksestama Coffee through a structured and consistent communication strategy.*

**Keyword :** *Instagram, Promotion, Coffee Shop, Brand Awareness, AISAS*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	17

2.2.2 Promosi .....	18
2.2.3 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	20
2.2.4 Media Sosial .....	21
2.2.4.1 Jenis – Jenis Media Sosial .....	23
2.2.5 <i>Instagram</i> .....	24
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2.6.1 Faktor – Faktor <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2.7 Model Komunikasi AISAS .....	28
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	32
3.3 Subjek Penelitian .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Data Primer .....	34
3.4.2 Data Sekunder .....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	34
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Suksestama Coffee .....	37
4.1.1 Profil Suksestama Coffee .....	37
4.1.2 Visi dan Misi Suksestama Coffee .....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	39
4.2.1 Pengaplikasian Teori Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS) .....	40
4.3 Pembahasan .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58
5.2.1 Saran Akademis .....	58

5.2.2 Saran Praktis .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia 2013-2025 .....	1
Gambar 1.2 Profil akun Instagram @suksestamacoffee .....	3
Gambar 1.3 Area <i>dine in</i> Suksestama Coffee .....	4
Gambar 1.4 Gelas <i>takeaway</i> Suksestama Coffee .....	4
Gambar 1.5 Profil akun Instagram @brulab.co .....	5
Gambar 1.6 Data <i>google review</i> ulasan konsumen Suksestama Coffee .....	6
Gambar 1.7 Unggahan promosi Suksestama Coffee dengan <i>signature characters</i> .....	7
Gambar 1.8 Data pertumbuhan UMKM di Indonesia .....	8
Gambar 1.9 Feeds Instagram Suksestama Coffee .....	9
Gambar 2.10 Piramida Kesadaran Merek .....	32
Gambar 4.11 Logo Suksestama Coffee .....	45
Gambar 4.12 Promosi menu baru Suksestama Coffee .....	50
Gambar 4.13 Tampilan feeds Instagram Suksestama Coffee .....	52
Gambar 4.14 Hashtag Instagram Suksestama Coffee .....	54
Gambar 4.15 Memanfaatkan profil Instagram untuk menyediakan informasi ....	54
Gambar 4.16 Repost story konsumen .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.2 Profil Informan Penelitian .....	33
Tabel 4.3 Proses Tahapan AISAS Terhadap Konten .....	52

