



**“Pengaruh Media Sosial *Instagram* @saturdaycoffee terhadap
Brand Awareness Kedai Kopi Saturday Coffee”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

RADEN NADIA DWI SENJANI

44214110103

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Media Sosial Instagram @saturdaycoffee terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Saturday Coffee**

Nama : Raden Nadia Dwi Senjani

NIM : 44214110103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 4 September 2017

Mengetahui,

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.IKom.,)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Media Sosial Instagram @saturdaycoffee terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Saturday Coffee**

Nama : Raden Nadia Dwi Senjani

NIM : 44214110103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

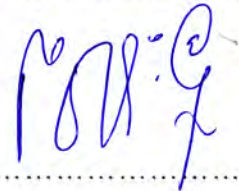
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 28 September 2017

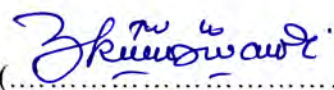
Ketua Sidang,
Dr. A. Rahman HI., M.Si.


(.....)

Penguji Ahli,
Novi Erlita, S.Sos., M.A.


(.....)

Pembimbing,
Yuni Tresnawati, S.Sos, M.IKom.


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Media Sosial Instagram @saturdaycoffee terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Saturday Coffee**

Nama : Raden Nadia Dwi Senjani

NIM : 44214110103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 28 September 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Public Relations*

(Yuni Tresnawati S.Sos, M.IKom.,)

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M. Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat serta pertolongan-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @saturdaycoffee Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Saturday Coffee” dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom, selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu dan dengan sangat sabar membimbing dan mengingatkan serta mendorong peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda, Bpk. R. Ach. Hidayat dan Ibunda, Ibu Suyatmi serta kakak dan adik saya tercinta Martiah Fajariyanti dan R. Ach. Ihsan Faturahman. Terima kasih sudah selalu ada dan memberikan semangat serta kasih sayang yang melimpah untuk peneliti sehingga memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kekasih saya, Diky Maulana. Terima kasih atas segala bantuannya. Terima kasih atas kasih sayang dan bahu yang selalu siap sedia untuk bersandar. Semoga dilancarkan segala rencana kedepannya.
4. Kepada semua staff Saturday Coffee, mulai dari pemilik, barista-nya serta semua anggota *Saturdians* kesayangan. Terima kasih bantuannya, semangatnya, tukar pikiran, hingga tawa serta keluh kesahnya.

5. Sahabat-sahabat saya, Rosiana Winaga, Ayu Puspita, Nadiah, Marisa, Zikriyah yang jauh disana. Terima kasih atas dorongan semangat penuh air matanya. Kelak air mata kita semua akan berbuah manis pada waktunya. Aamiin.
6. Teman-teman seperjuangan, *The Cemils*; Mama Ela, Uni Taca, Utie, Neng Ratri, yang tiap di kelas tidak akan bisa belajar kalau tidak ada asupan mecinnya. Semangat untuk wisuda bareng, *gengs. YOU GIRLS ARE THE BEST. Keep mecin flying high!*
7. Serta semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini kedepannya dapat bermanfaat bagi segala kalangan.

Akhir kata peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, dukungan dan motivasi yang telah diberikan dari semua pihak.



Jakarta, 16 September 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	iv
Lembar Pernyataan.....	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Praktis.....	8
1.5.2. Manfaat Akademis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Komunikasi.....	16
2.2.1 Definisi Komunikasi.....	17
2.2.2 Efek Komunikasi	17
2.3 Public Relations	18
2.3.1 Definisi Public Relations.....	18
2.3.2 Tugas Public Relations	21
2.3.3 Marketing Public Relations	22
2.4 Media Sosial	22
2.4.1 Instagram	26
2.5 Brand Awareness	27
2.5.1 Definisi Brand Awareness.....	27
2.5.2 Faktor-Faktor Untuk Mencapai Brand Awareness..	29

2.6 Hipotesis	33
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe dan Sifat Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian	35
3.2.1 Model Penelitian.....	35
3.2.2 Kerangka Analisis.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan data	37
3.3.1. Jenis Data.....	37
3.3.2. Sumber Data	38
3.3.3. Periode Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1. Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.4.2. Metode Pengumpulan data	40
3.5. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	40
3.5.1. Definisi Variabel Independent (X)	40
3.5.2. Definisi Variabel Dependent (Y).....	42
3.5.3. Operasional Konsep.....	43
3.6. Analisis Data.....	44
3.6.1. Uji Validitas.....	44
3.6.2. Uji Reabilitas	45
3.6.3. Analisis Deskriptif.....	45
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	45
3.6.5. Analisis Regresi	48
3.6.6. Analisis Korelasi.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek dan Penelitian.....	50
4.2. Hasil Penelitian	50
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	50
4.2.2. Media Sosial Instagram @Saturday Coffee	54
4.2.3. Brand Awareness Kedai Kopi Saturday Coffee	70
4.2.4. Analisis Regresi.....	72
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Krejcie & Morgan	49
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel	43
Tabel 3.3	Tabel Tingkat Hubungan dalam Analisis Korelasi	49
Tabel 4.1	Posting Instagram @saturdaycoffee menarik untuk diikuti	55
Tabel 4.2	Followers mengerti dengan maksud setiap posting @saturdaycoffee (baik gambar maupun caption)	57
Tabel 4.3	Followers menyukai dan memberikan “like” pada posting @saturdaycoffee	59
Tabel 4.4	Penggunaan hashtag (#) pada posting @saturdaycoffee menarik dan sesuai	61
Tabel 4.5	Penggunaan hashtag (#) memudahkan pelanggan untuk menemukan posting di akun Instagram @saturdaycoffee	63
Tabel 4.6	Caption yang dipakai dalam tiap gambar menarik dan sesuai konten	65
Tabel 4.7	Akun @saturdaycoffee merupakan akun yang aktif dalam update informasi baik berupa promo, menu baru, dll	67
Tabel 4.8	Akun @saturdaycoffee merupakan akun yang aktif untuk menjawab komentar-komentar dari followers	69
Tabel 4.9	Posisi Saturday Coffee dalam urutan Coffee Shop	71
Tabel 4.10	Tabel Uji Validitas	72
Tabel 4.11	Tabel Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.12	Tabel Uji Kolmogorov – Smirnov	74
Tabel 4.13	Analisis Regresi	75
Tabel 4.14	Model Regresi	76
Tabel 4.15	Analisis Korelasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Penelitian	36
Gambar 3.2	Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.2	Usia Responden	52
Gambar 4.3	Domisili Responden	53
Gambar 4.4	Keperluan pergi ke <i>coffee shop</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Wawancara Pra-Penelitian.....	85
Lampiran 2	Kuesioner.....	98
Lampiran 3	Data Responden Penelitian.....	103
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	116
Lampiran 5	Riwayat Hidup Penulis.....	119

