



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM BORNNDDEER
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI FOLLOWERS
@BORNNDDEER.JKT**

THESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Studi Magister Ilmu Komunikasi**

MERCU BUANA

OLEH

FATIMAH NOER SAPUTRI

55219110081

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

2022



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Fatimah Noer Saputri
NIM : 55219110081
Jenjang Pendidikan : S2 / Magister
Kosentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram
Borndeer terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli
Followers @borndeer.jkt

Jakarta, 23 Maret 2022

UNIVERSITAS
Dosen Pembimbing
MERCU BUANA

(Dr. Suraya, M.Si.)



MERCU BUANA


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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

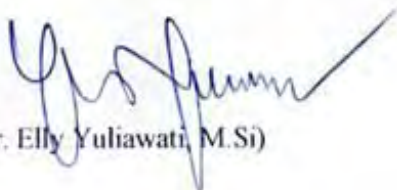
Nama Lengkap : Fatimah Noer Saputri
NIM : 55219110081
Jenjang Pendidikan : S2 / Magister
Kosentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram
Borndeer terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli
Followers @borndeer.jkt

Jakarta, 23 Maret 2022

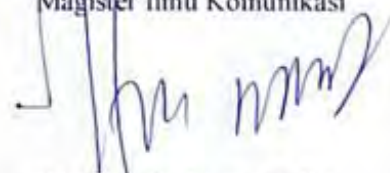
Dosen Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Suraya, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi


(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Fatimah Nur Saputri
NIM : 55219110081
Program Studi : Corporate and Marketing Communication

dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram Borndeer terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Followers @borndeer.jkt”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 Maret 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 30%



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 9 Maret 2022
Administrator Turnitin

Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram Borndeer terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Followers @borndeer_jkt
Nama : Fatimah Noer Saputri
N I M : 55219110081
Program Studi : *Corporate and Marketing Communication*
Tanggal : 23 Maret 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Maret 2022



(Fatimah Noer Saputri)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga selesainya tesis penelitian ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram Borndeer terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Followers @borndeer.jkt”. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Di dalam proses penelitian ini peneliti mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suraya, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian ini selesai.
2. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si sebagai Dosen Penelaah saat sidang proposal penelitian hingga sidang hasil penelitian sehingga penelitian ini selesai.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai Kepala Program Studi Magister dan Ketua Sidang yang telah memberikan masukan arahan sehingga selesainya penelitian ini.
4. Orang tua tercinta Ibu Sukarti dan Bapak Benny Suprihartadi yang telah tulus mendoakan untuk kelancaran thesis ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmu selama masa perkuliahan
6. Seluruh Staff Sekretariat Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan selama proses penelitian.
7. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan motivasi selama kuliah dan penelitian sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya.

8. Teman-teman yang selama masa kuliah di Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Bian, Tiara, Nadya, Harlyan, Fildzah, Albin, Berry, dan lainnya yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama masa perkuliahan.
9. Pihak Borndeer Indonesia dan para responden penelitian yang bersedia memberikan waktu untuk mengisi kuesioner dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Demikian peneliti sampaikan, terimakasih.



Jakarta, 23 Maret 2022



Fatimah Nur Saputri

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram Borndeer Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Followers @Borndeer.Jkt

Kehadiran media sosial membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, termasuk dalam memasarkan produk. Selain itu, media sosial juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Tidak sedikit UMKM yang menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk memasarkan produk mereka. Salah satu UMKM yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk yaitu Borndeer Jakarta. Borndeer melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media bertujuan untuk menyebarkan brand awareness dan menarik minat beli agar merek Borndeer dapat dikenali dan diingat oleh audiens di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Borndeer Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan Teori dan konsep Komunikasi Pemasaran, SOR, *Brand Awareness*, dan AISAS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan *followers @borndeer.jkt*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki korelasi yang sangat kuat dan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat beli sebesar 73%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Minat Beli.

ABSTRACT

The Effect of Instagram Marketing Communication on Brand Awareness and Purchase Intention of Followers @Borndeer.jkt

The presence of social media has an impact on how to communicate in all fields, including in marketing products. In addition, social media also causes ongoing communication to be more effective. Not a few MSMEs use social media, especially Instagram to market their products. One of the UMKM that uses Instagram in marketing their products is Borndeer Jakarta. Borndeer conducts marketing communications through social media aimed at spreading brand awareness and attracting buying interest so that the Borndeer brand can be recognized and remembered by the audience on social media. This study aims to determine how much influence marketing communication has on brand awareness and buying interest in Borndeer Jakarta products. In this study using the theory and concepts of Marketing Communication, SOR, Brand Awareness, and AISAS. This study uses quantitative methods, by distributing questionnaires to respondents who are followers of @bornder.jkt. The results of this study indicate that the marketing communication variable has a very strong correlation and has a significant effect on brand awareness and buying interest by 73%.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, AISAS

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademisi	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori S-O-R	46
2.3 Komunikasi Pemasaran	48
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	48
2.3.2 Social Media Marketing	49

2.3.3	Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	50
2.3.4	Dimensi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram	52
2.4	Instagram	54
2.5	Brand Awareness	56
2.5.1	Dimensi Brand Awareness	56
2.6	Minat Beli	57
2.6.1	Dimensi Minat Beli	58
2.7	Kerangka Pemikiran	59
2.8	Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		61
3.1	Paradigma Penelitian	61
3.2	Metode Penelitian	62
3.3	Desain Penelitian	62
3.4	Variabel Penelitian	63
3.5	Populasi dan Sampel	66
3.5.1	Populasi	66
3.5.2	Sampel	66
3.6	Skala Pengukuran	67
3.7	Teknik Pengumpulan Data	68
3.8	Uji Validitas dan Realibilitas	69
3.8.1	Uji Validitas	69
3.8.2	Uji Reliabilitas	70
3.9	Hasil Uji Coba Validitas dan Reabilitas	71
3.9.1	Hasil Uji Coba Validitas	71
3.9.2	Hasil Uji Coba Reabilitas	73
3.10	Analisis Data	74
3.11.1	Koefisien Determinasi	75
3.11.2	Analisis Regresi Linier Berganda	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	76
4.1 Subjek Penelitian	76
4.1.1 Profile Bornndeer Jakarta	76
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Karakteristik Responden	80
4.2.2 Pernyataan Kuesioner Variabel Komunikasi Pemasaran (X)	83
4.2.3 Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1)	86
4.2.4 Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli (Y2)	89
4.2.5 Uji Normalitas Data	92
4.2.6 Uji Korelasi	93
4.2.7 Analisis Regresi Berganda	94
4.2.8 Uji Hipotesis	96
4.2.9 Koefisien Determinasi	100
4.3 Pembahasan	102
4.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Awareness</i>	102
4.3.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli	103
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	104
4.3.4 Perkembangan Komunikasi Pemasaran melalui Model AISAS	106
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	111
5.2.1 Saran Akademis	111
5.2.2 Saran Praktis.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Konsep	64
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Realibilitas	71
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X1)	71
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Brand Awareness (Y1)	72
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Validitas Minat Beli (Y2)	73
Tabel 3.8 Hasil Uji Coba Realibilitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X1)	73
Tabel 3.9 Hasil Uji Coba Realibilitas <i>Brand Awareness</i> (Y1)	74
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4.2 Usia Responden	81
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Skor Dimensi <i>Advertising</i>	43
Tabel 4.6 Skor Dimensi <i>Sales Promotion</i>	84
Tabel 4.7 Skor Dimensi <i>Event and Experience</i>	84
Tabel 4.8 Skor Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	85
Tabel 4.9 Skor Dimensi <i>Unware Brand</i>	87
Tabel 4.10 Skor Dimensi <i>Brand Recognition</i>	87
Tabel 4.11 Skor Dimensi <i>Brand Recall</i>	87
Tabel 4.12 Skor Dimensi <i>Top of Mind</i>	88
Tabel 4.13 Skor Dimensi <i>Attention</i>	89
Tabel 4.14 Skor Dimensi <i>Interest</i>	90
Tabel 4.15 Skor Dimensi <i>Search</i>	90
Tabel 4.16 Skor Dimensi <i>Action</i>	91
Tabel 4.17 Skor Dimensi <i>Share</i>	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Data	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi	93
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Komunikasi Pemasaran (X)	

	Terhadap Brand Awareness (Y1)	94
Tabel 4.21	Hasil Analisis Regresi Linier Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y2).....	95
Tabel 4.22	Hasil Uji T Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Brand Awareness (Y1)	96
Tabel 4.23	Hasil Uji T Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y2).....	97
Tabel 4.24	Hasil Uji T Brand Awareness (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).....	98
Tabel 4.25	Hasil Uji F Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Brand Awareness (Y1)	98
Tabel 4.26	Hasil Uji F Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y2).....	98
Tabel 4.27	Hasil Uji F Brand Awareness (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).....	100
Tabel 4.28	Hasil Uji Determinasi Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Brand Awareness (Y1)	100
Tabel 4.29	Hasil Uji Determinasi Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y2).....	101
Tabel 4.29	Hasil Uji Determinasi Brand Awareness (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Seluruh Dunia Dunia	3
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Aktif	4
Gambar 1.3 Segmentasi Usia dan Jenis Kelamin Pengguna Instagram	5
Gambar 1.3 Laman Instagram Borndeer	6
Gambar 1.4 Postingan Borndeer	8
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (Shimp, 2010)	56
Gambar 4.1 Laman Instagram Borndeer	76
Gambar 4.2 Contoh Produk Borndeer	77
Gambar 4.3 Postingan Giveaway Borndeer di Instagram	78
Gambar 4.4 Comment pada postingan Instagram @borndeer.jkt	79
Gambar 4.4 Comment pada postingan Instagram @borndeer.jkt	79

