



MERCU BUANA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *ONLINE COFFEE SHOP* DI
JAKARTA**

TESIS

**Disusun Oleh
Raka Surya Wiebowo
55219120021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *ONLINE COFFEE SHOP* DI
JAKARTA**

THESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Pascasarjana Studi Magister
Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh
Raka Surya Wiebowo
55219120021

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

ABSTRACT

Online coffee shops have become a business phenomenon in cities and the number has reached thousands. Not a few online coffee shops with local brands are now growing rapidly and emerging as the top brands. This positive development is inseparable from the increasingly rapid development of social media.

Against this background, the purpose of this research is to identify and explain the influence of Social Media Marketing on Brand Awareness among consumers of Jakarta online coffee shops.

The theory used is Social Media Marketing (SMM) and Brand Awareness. The theoretical hypothesis is: "Social Media Marketing Activities (SMMA) has a positive effect on Brand Awareness."

The research approach is explanatory quantitative. This type of research is a causal asymmetry study. The research method is a survey method. The population is all Jakarta residents who have been buyers at least once in the last six months at an online coffee shop in Jakarta. Considering that the population sampling-frame is unknown, the sample calculation uses the formula from Tabachnick & Fidell (2013). The number of samples is 209 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The research instrument was a closed questionnaire with a Likert scale of 1-5. Primary data collection techniques are through surveys, while secondary data collection techniques use the study desk method, namely literature studies through available materials with printed materials (books, journals, documents, news, etc.) as well as digital materials via the internet medium. Instrument test, to test the validity using the R Product Moment, and Cronbach's alpha value for the reliability test. The classic assumption test uses the normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test,

Data analysis techniques used descriptive data analysis techniques, and ordinary least squares (OLS) analysis techniques, in this case simple regression analysis techniques, with the help of IBM-SPSS 24 software. The significance test used the t test. The results of the study show that the Social Media Marketing (SMM) variable has a positive and significant effect on the Brand Awareness variable for Jakarta residents who are consumers of online coffee shops.

Keywords: *Social media marketing, brand awareness, social media marketing activities, online coffee shop, simple linear regression*

ABSTRAK

Kedai kopi online telah menjadi fenomena bisnis di kota-kota dan jumlahnya telah mencapai ribuan. Tidak sedikit kedai kopi online yang bermerk lokal yang kini berkembang pesat dan muncul sebagai the top brand. Perkembangan positif ini tidak terlepas dari semakin pesatnya perkembangan media sosial.

Berlatar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness di kalangan konsumen kedai kopi online Jakarta.

Teori yang digunakan adalah Social Media Marketing (SMM) dan Brand Awareness. Adapun hipotesis teori adalah: “*Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.”

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif eksplanatori. Tipe penelitian ini sebagai studi kausal asimetri. Metode penelitian adalah metode survei. Populasi adalah seluruh warga Jakarta yang pernah menjadi pembeli minimal satu kali dalam enam bulan terakhir pada *online coffee shop* di Jakarta. Mengingat sampling-frame populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus dari Tabachnick & Fidell (2013). Jumlah sampel 209 responden. Teknik sampling adalah purposive sampling. Instrumen penelitian adalah kuesioner tertutup dengan Skala Likert 1-5. Teknik pengumpulan data primer melalui survei, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder menggunakan metode study desk, yakni studi literatur melalui bahan-bahan yang tersedia dengan material cetak (buku, jurnal, dokumen, berita dan lain-lain) maupun material digital melalui medium internet. Uji instrumen, untuk uji validitas menggunakan R Product Moment, dan nilai Cronbach's alfa untuk uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif, dan teknik analisis ordinary least square (OLS), dalam hal ini teknik analisis regresi sederhana, dengan bantuan perangkat lunak IBM-SPSS 24. Uji signifikansi menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Awareness pada warga Jakarta konsumen kedai kopi online.

Kata kunci: Social media marketing, *brand awareness*, sosial media marketing aktivitas, kedai kopi *online*, regresi linear sederhana



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Raka Surya Wiebowo
NIM : 55219120021
Jenjang Pendidikan : Magister
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Online Coffee Shop Di Jakarta

Jakarta, 7 Maret 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Admo djo, M.Si)



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand
Awareness Pada Online Coffee Shop Di Jakarta
Nama : Raka Surya Wiebowo
NIM : 55219120021
Jenjang Pendidikan : Magister
Program Studi : Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Tanggal : 7 Maret 2023

Jakarta, 7 Maret 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

3. Pembimbing :
(Dr. Juwono Tri Admodjo, M.Si)



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand
Awareness Pada Online Coffee Shop Di Jakarta
Nama : Raka Surya Wiebowo
NIM : 55219120021
Jenjang Pendidikan : Magister
Program Studi : Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Tanggal : 7 Maret 2023

Jakarta, 7 Maret 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

3. Pembimbing :
(Dr. Juwono Tri Admodjo, M.Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Raka Surya Wiebowo
NIM : 55219120021
Jenjang Pendidikan : Magister
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Online Coffee Shop Di Jakarta

Jakarta, Jakarta, 7 Maret 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Admodjo, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, 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 : Raka Surya Wiebowo
NIM : 55219120021
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

"Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Online Coffe Shop Di Jakarta ", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 10-03-2023, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 10 Maret 2023

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

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

Judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*
 Pada *Online Coffe Shop* Di Jakarta

Nama Raka Surya Wiebowo

N I M 55219120021

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal 07-03-2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu 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, 07-03-2023



Raka Surya Wiebowo

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penelitian kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti tesis dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Online Coffe Shop Di Jakarta” ini mampu diselesaikan. Penyelesaian peneliti tesis ini maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilengkapi guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti telah banyak memperoleh bantuan bimbingan, saran, sumbangan pikiran, dukungan moril & spiritual, maupun materi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan, bimbingan, masukan dan dukungan dengan penuh kasih sayang dan kesabaran kepada peneliti dalam upaya penyelesaian tesis.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Kaprodi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Afdal Makkuraga M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan juga dosen penelaah yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan dukungan kepada peneliti dalam upaya penyelesaian tesis ini.
4. Segenap dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan inspirasi kepada peneliti selama mengeyam pendidikan di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Para narasumber atau informasi yang telah bersedia untuk menjawab kuesioner oleh peneliti khususnya kepada pelanggan online coffe shop di

Jakarta. Yang telah bersedia untuk mendukung dalam penyelesaian tesis ini

6. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dengan penuh cinta kasih, kesabaran dan doa – doa yang selalu memotivasi peneliti, terkhususnya dari orang tua dan saudara kandung yang telah menyemangati melalui wejangan –wejangannya dalam penyusunan tesis ini.
7. Sahabat – sahabat Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 36 Menteng, khususnya Kelas Marketing and Corporate Communication yang selalu memberikan canda, tawa, dan semangat saat belajar bersama
8. Kepada istri saya Anda Resta Zalfa yang membantu saya dalam pembuatan tesis ini jika saya mengalami kesulitan dalam pemahaman untuk mencari solusi bersama.
9. Kepada semua orang dimanapun mereka berada yang telah berkenan ikut berkontribusi dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhirnya peneliti selaku penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna dengan segala kekurangan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini akan peneliti terima dengan sukacinta dan lapang dada. Kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang dan juga menjadi sumbangsi bagi peneliti selanjutnya

Jakarta, 06 Maret 2023



Raka Surya Wiebowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY	viii
PERNYATAAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Social Media Marketing.....	14
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18

2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis Teori.....	23
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Populasi dan sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	27
3.4.1 Definisi Konsep	28
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	28
3.5 Validitas dan Realibilitas	30
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji reliabilitas.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1 Data Primer	37
3.6.2 Data Sekunder.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.2 Uji Autokorelasi.....	38
3.7.3 Uji Normalitas.....	39
3.7.4 Teknik Analisis Deskriptif.....	39
3.7.5 Teknik Analisis <i>Regresi Linear Sederhana</i>	40
3.7.6 Uji Signifikansi dan Hipotesis	43
BAB IV	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Profil Responden.....	48
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Penggunaan Sosial Media Marketing pada online coffe shop di Jakarta	58

4.3 Pembahasan.....	62
BAB V	64
SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Definisi Social Media Marketing (SMM).....	15
Tabel 2. 3 Definisi Brand Awarness	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
Tabel 3. 2 Uji Validitas	32
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Jenjang Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4. 4 Sudah berapa lama berlangganan online coffee shop	50
Tabel 4. 5 Produk yang sering dibeli di Online Coffee Shop	51
Tabel 4. 6 Posisi sebagai pengguna	51
Tabel 4. 7 Dari mana mengetahui online coffee shop.....	52
Tabel 4. 8 Merek online coffee shop yang sering dibeli	52
Tabel 4. 9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	54
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas dengan Nilai VIF pada Model 1	55
Tabel 4. 11 Autokorelasi dengan Durbin Watson (Model 1).....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi	59
Tabel 4. 13 Koefisien Regresi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Social Media Marketing Honeycomb Model.....	17
Gambar 2.2 Diagram Piramida Awareness.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	22



UNIVERSITAS
MERCU BUANA