



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERBASIS E-
WOM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@CLASSICALMOCHI**

SKRIPSI

JONATHAN JASON VALENTINO

44318110022

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jonathan Jason Valentino
NIM : 44318110022
Program Studi : Advertising & Marcomm
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Berbasis E-Wom Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Akun Media Sosial Instagram @Classicalmochi.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 31 Maret 2023



(Jonathan Jason Valentino)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Jonathan Jason Valentino
NIM : 44318110022
Program Studi : Advertising & Marcomm
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Berbasis E-Wom Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Akun Media Sosial Instagram @Classicalmochi.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. S.M Niken Restaty, M.Si
NIDN : 0319027201.
Ketua Penguji : Finy F. Basarah M.Si
NIDN : 0319027704.
Penguji Ahli : Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si
NIDN : 0318116602.



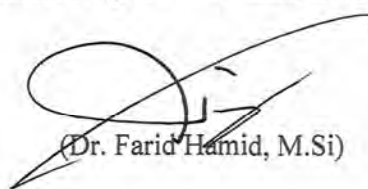
UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, 31 Agustus 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini yang diberi judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Berbasis E-Wom Sebagai Media Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Akun Media Sosial Instagram @Classicalmochi”**.

Penulisan tugas akhir ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi *Marketing Communication and Advertising*. Selain itu juga untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial instagram berbasis e-wom sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness* pada akun media sosial instagram @classicalmochi

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini yaitu :

1. Ibu Dr. S.M Niken Restaty, M.Si sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, saran dan perbaikan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga Tuhan YME memberikan berkat dan perlindungan bagi Ibu dan keluarga,
2. Kepada Ibu Grace Patricia Wenly selaku CEO dari toko online @Classicalmochi, yang telah berkenan untuk diwawancarai sehingga data penelitian dapat dipenuhi,
3. Kepada Ibu Claudia selaku staf admin media sosial dari toko online @Classicalmochi, yang juga telah berkenan untuk diwawancarai sehingga data penelitian dapat dipenuhi,
4. Kepada dua *follower* toko online *Classicalmochi* dengan akun atas nama @eneovis & @vanessagabriellaa yang telah berkenan untuk diwawancarai sehingga data yang diperlukan untuk penelitian ini dapat terlengkapi.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku DEKAN dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
6. Bapak Dr. Irmulansanyti T, SH, M.Si selaku wakil DEKAN dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,

7. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku KAPRODI S1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
8. Ibu Dr. Suraya, M.Si selaku SEKPRODI 1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
9. Ibu Anindita, M.Ikom selaku SEKPRODI 2 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
10. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku SEKPRODI 3 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
11. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku SEKPRODI 4 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
12. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, M.I.Kom SEKPRODI 5 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
13. Kepada staf tata usaha Universitas Mercu Buana yang selalu sigap membantu penulis mengenai permasalahan administrasi.
14. Bapak dan Ibu dosen program studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan ilmu, serta membimbing penulis selama menjalankan pendidikan di Universitas Mercu Buana Meruya,
15. Kepada keluarga penulis terutama Ibu Emmy Surjana selaku Ibu Penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan.
16. Serta kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi yang telah penulis susun ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir skripsi ini. Akhir kata semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita sekalian.

Jakarta, Agustus 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama :Jonathan Jason Valentino
NIM :44318110022
Program Studi :Advertising & Marcomm
Laporan Skripsi :Pemanfaatan Media Sosial Instagram Berbasis E-Wom Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Akun Media Sosial Instagram @Classicalmochi.

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Jonathan Jason Valentino)

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	12
2.2.2 <i>Media Planning</i>	17
2.2.3 Pemanfaatan Media Sosial	21
2.2.4 <i>Cyber Culture</i> (Budaya Siber)	25
2.2.5 SEO (<i>Search Engine Optimzation</i>)	26
2.2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	27
2.2.7 Media Sosial.....	29
2.2.8 Instagram.....	34
2.2.9 <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek).....	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN	41

3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Subyek Penelitian	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Data Primer.....	44
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Media Targeting.....	48
4.2.2 Media Objectives	50
4.2.3 Media Strategi	51
4.2.4 Media Scheduling	51
4.2.5 Pemanfaatan Media Sosial.	52
4.2.6 <i>Brand Awareness</i>	56
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Akademis.....	67
5.2.2 Saran Praktis.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA I	72
LAMPIRAN 2 : PEDOMAN WAWANCARA II	73
LAMPIRAN 3 : PEDOMAN WAWANCARA III	73
LAMPIRAN 4 : TRANSKRIP WAWANCARA I	74
LAMPIRAN 5 :TRANSKRIP WAWANCARA II	79
LAMPIRAN 6 :TRANSKRIP WAWANCARA III	80
LAMPIRAN 7 :TRANSKRIP WAWANCARA IV.....	82
LAMPIRAN 8 :CV (CURRICULUM VITAE)	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Penelitian terdahulu6



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Grafik sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 2.2.1.1 Bagan IMC.....	17
Gambar 2.2.2.1 Bagan Media Planning.....	21
Gambar 2.2.9.1 Piramida <i>brand awareness</i> Rangkuti, (2004).....	39
Gambar 4.2.1 Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023.....	50
Gambar 4.2.2 Presentasi jumlah konsumen menginginkan konten video.....	54
Gambar 4.3.1 Video testimoni konsumen <i>@Classicalmochi</i>	63



UNIVERSITAS
MERCU BUANA