



**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* ESTEH INDONESIA
(Survey Pada Followers Instagram @esteh.indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun Oleh :

Annisa Rizky Amelia

44218010135

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Rizky Amelia
NIM : 44218010135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Es Teh Indonesia (survey pada followers Instagram @esteh.indonesia)

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, 9 Januari 2024


Annisa Rizky



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Rizky Amelia
NIM : 44218010135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Es Teh Indonesia (survey pada followers Instagram @esteh.indonesia)

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

Disahkan oleh :


Pembimbing : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si ()
NIDN : 0311036703
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, M.A ()
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed ()
NIDN : 0316088201

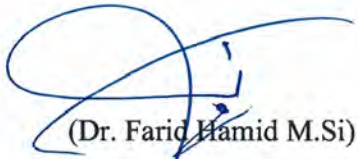
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Rizky Amelia
NIM : 44218010135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Es Teh Indonesia (survey pada followers Instagram @esteh.indonesia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercuru Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercuru Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCURU BUANA

Jakarta, 9 Januari 2024



Annisa Rizky Amelia



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Annisa Rizky Amelia
44218010135
Drs. Marwan Mahmudi, M.Si

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia (Survey Pada Followers Instagram @esteh.indonesia).

ABSTRAK

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 pebisnis yang menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk memasarkan produk mereka. Salah satu pebisnis yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk yaitu Esteh Indonesia. Esteh Indonesia melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media bertujuan untuk menyebarkan brand awareness dan menarik minat beli agar merek mereka dapat dikenali dan diingat oleh audiens di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh konten @esteh.indonesia melalui Instagram terhadap brand awareness Esteh Indonesia. Brand awareness (kesadaran merk) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat kembali, mengidentifikasi dengan detail tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian.

Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif survey melalui pendekatan eksplanatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan pada 68.300 pengikut akun Instagram @esteh.indonesia dengan jumlah sampel 100 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai variabel Brand Awareness 19.543 dengan hasil uji regresi linear, parsial dan korelasi yang diketahui dari hubungan positif dan signifikan antara konten media sosial Instagram terhadap Brand Awareness. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat memengaruhi Brand Awareness yang menunjukkan hubungan semakin tinggi penggunaan platform media sosial tersebut maka Brand Awareness pengikutnya akan semakin tinggi dan sebaliknya. Hasil pengujian secara parsial pengaruh Konten Media Sosial Instagram (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6.520 > t_{tabel}$ sebesar 1.984, serta nilai $p\ value$ $0.000 < 0.05$, sehingga H_a diterima dan menunjukkan variabel Konten Media Sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Brand Awareness.

Kata kunci : Brand Awareness, Instagram, Media sosial



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Annisa Rizky Amelia
44218010135
Drs. Marwan Mahmudi, M.Si

The Impact of Instagram Social Media Content on Brand Awareness of Es The Indonesia: Survey on @esteh.indonesia Instagram Followers.

ABSTRACT

The presence of social media has had an impact on the way we communicate in all fields, including marketing products. Apart from that, social media also makes communication more effective. Not a few business people use social media, especially Instagram, to market their products. One of the business people who uses Instagram to market products is Esteh Indonesia. Esteh Indonesia carries out marketing communications through social media with the aim of spreading brand awareness and attracting buying interest so that their brand can be recognized and remembered by the audience on social media. The aim of this research is to assess the influence of the content on @esteh.indonesia through Instagram on the Brand Awareness of Esteh Indonesia. Brand awareness refers to consumers' ability to recognize, recall, and identify specific details that impact purchasing decisions.

The research employed a quantitative survey method through an explanatory approach with sample selection using purposive sampling. Samples were drawn from 68,300 followers of the Instagram account @esteh.indonesia, with a total of 100 respondents.

The research findings reveal a Brand Awareness variable value of 19,543, with results from linear regression, partial regression, and correlation tests indicating a positive and significant between Instagram content and Brand Awareness. This suggests that the use of the Instagram social media platform can influence Brand Awareness. It is observed that a higher usage of this social media platform corresponds to increased Brand Awareness among followers, and vice versa. The partial test results of the influence of Instagram Social Media Content (X1) on Brand Awareness (Y) obtained a calculated t value of 6,520 > t table of 1,984, and a p value of 0.000 < 0.05, so that Ha was accepted and showed that the Instagram Social Media Content variable had a positive effect significant to the Brand Awareness variable

Keywords : Brand Awareness, Instagram, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Minuman Kekinian Esteh Indonesia (Survey Pada Followers Instagram @esteh.indonesia)” yang mana digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Kajian ini diambil untuk dijadikan penelitian karena semakin berkembangnya bisnis F&B di Indonesia, khususnya minuman kekinian yang sudah menjadi sebuah gaya hidup. Perkembangan tersebut diikuti dengan penggunaan media social untuk bersaing dalam menunjukkan eksistensi di antara para competitor dengan mengkomunikasikan pesan citra mereknya.

Peneliti sadar akan masih banyak kekurangan dalam proposal skripsi ini yang jauh dari sempurna, namun peneliti telah berusaha untuk memberikan yang terbaik. Dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini tentunya tidak lepas dari peralatan dan bantuan beberapa pihak, baik bantuan moril maupun materil oleh karena itu peneliti ingin memberikan apresiasi sebagai bentuk rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Marwan Mahmudi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, saran dan bimbingannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Seluruh Dosen Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Hendra Kusuma dan Ibunda tersayang Yana Rosdiana yang selalu memberikan motivasi, fasilitas, kepercayaan

sertadukungan kepada saya untuk menyelesaikan proposal ini

6. Teman-teman saya yang selalu mendukung dan membantu saya untuk dapat menyelesaikan tugas ini sampai selesai
7. Kepada semua pihak yang ikut serta membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis senantiasa memohon maaf kepada pembaca apabila masih menemukan kesalahan dalam penulisan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian serupa Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan demikian, penulis menerima kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini



Jakarta, 28 Oktober 2023



Annisa Rizky Amelia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | I |
| HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI | II |
| HALAMAN PENGESAHAN | III |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | IV |
| ABSTRAK | V |
| ABSTRACT | VI |
| KATA PENGANTAR..... | VII |
| DAFTAR ISI..... | IX |
| DAFTAR TABEL | XII |
| DAFTAR GAMBAR..... | XIV |
| DAFTAR LAMPIRAN | XV |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.3 Komunikasi | 15 |
| 2.4 Cyber Communication | 16 |
| 2.5 Public Relations..... | 17 |
| 2.5.1 Pengertian Public Relations | 17 |
| 2.5.2 Tujuan Public Relations..... | 18 |
| 2.5.3 Fungsi Public Relations | 18 |
| 2.5.4 Peran Public Relations | 19 |
| 2.5.5 Ruang Lingkup Public Relations | 21 |
| 2.6 New Media | 22 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.7 | Media Sosial | 22 |
| 2.7.1 | Pengertian Media Sosial | 22 |
| 2.7.2 | Karakter Media Sosial | 23 |
| 2.7.3 | Konten Media Sosial..... | 24 |
| 2.7.4 | Instagram | 26 |
| 2.8 | Brand Awareness..... | 29 |
| 2.8.1 | Pengertian Brand Awareness | 29 |
| 2.8.2 | Indikator Brand Awareness | 30 |
| 2.9 | Teori Uses And Effect..... | 31 |
| 2.10 | Hipotesis Teori | 33 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1. | Paradigma Penelitian | 34 |
| 3.2. | Metode Penelitian..... | 34 |
| 3.3. | Populasi dan Sample | 35 |
| 3.3.1. | Populasi | 35 |
| 3.3.2. | Sampel..... | 35 |
| 3.3.3. | Teknik Penarikan Sampel | 36 |
| 3.4. | Definisi Konsep dan Operasional Konsep..... | 36 |
| 3.4.1. | Definisi Operasional Variabel Independen (X)..... | 36 |
| 3.4.2. | Definisi Operasional Variabel Dependen (Y)..... | 37 |
| 3.4.3. | Operasionalisasi Konsep | 37 |
| 3.5. | Validitas dan Reliabilitas..... | 40 |
| 3.5.1. | Uji Validitas | 40 |
| 3.5.2. | Uji Reliabilitas | 42 |
| 3.6. | Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.6.1. | Data Primer | 44 |
| 3.6.2. | Data Sekunder | 45 |
| 3.7. | Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.7.1. | Analisis Regresi Linear Sederhana | 46 |
| 3.7.2. | Analisis Koefisien Determinasi..... | 46 |
| 3.8. | Uji T | 47 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 48 |
| 4.1.1 Profile PT Esteh Indonesia Makmur..... | 48 |
| 4.1.2 Instagram PT Esteh Indonesia Makmur..... | 48 |
| 4.1.4 Visi..... | 49 |
| 4.1.5 Misi | 49 |
| 4.1.6 Struktur Perusahaan | 50 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 50 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 50 |
| 4.2.2 Penggunaan Media Sosial Instagram..... | 52 |
| 4.2.3 Brand Awareness | 65 |
| 4.3 Analisis Data | 78 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 78 |
| 4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi | 79 |
| 4.4 Uji Hipotesis..... | 79 |
| 4.4.1 Uji T atau Uji Parsial | 79 |
| 4.5 Pembahasan..... | 80 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 86 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 86 |
| 5.2 Saran..... | 87 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 87 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |
| LAMPIRAN..... | 91 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep..... | 38 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian | 51 |
| Tabel 4.2 Usia Responden Penelitian..... | 51 |
| Tabel 4.3 Context (Konteks) X1.1 | 52 |
| Tabel 4.4 Context (Konteks) X1.2 | 53 |
| Tabel 4.5 Context (Konteks) X1.3 | 53 |
| Tabel 4.6 Context (Konteks) X1.4 | 54 |
| Tabel 4.7 Context (Konteks) X1.5 | 54 |
| Tabel 4.8 Context (Konteks) X1.6 | 55 |
| Tabel 4.9 Communication (Komunikasi) X2.1 | 55 |
| Tabel 4.10 Communication (Komunikasi) X2.2..... | 56 |
| Tabel 4.11 Communication (Komunikasi) X2.3..... | 56 |
| Tabel 4.12 Communication (Komunikasi) X2.4..... | 57 |
| Tabel 4.13 Communication (Komunikasi) X2.5..... | 57 |
| Tabel 4.14 Communication (Komunikasi) X2.6..... | 58 |
| Tabel 4.15 Collaboration (Kolaborasi) X3.1 | 58 |
| Tabel 4.16 Collaboration (Kolaborasi) X3.2 | 59 |
| Tabel 4.17 Collaboration (Kolaborasi) X3.3 | 60 |
| Tabel 4.18 Collaboration (Kolaborasi) X3.4 | 60 |
| Tabel 4.19 Collaboration (Kolaborasi) X3.5 | 61 |
| Tabel 4.20 Collaboration (Kolaborasi) X3.6 | 61 |
| Tabel 4.21 Connection (Koneksi) X4.1 | 62 |
| Tabel 4.22 Connection (Koneksi) X4.2 | 62 |
| Tabel 4.23 Connection (Koneksi) X4.3 | 63 |
| Tabel 4.24 Connection (Koneksi) X4.4 | 64 |
| Tabel 4.25 Connection (Koneksi) X4.5 | 64 |
| Tabel 4.26 Connection (Koneksi) X4.6 | 65 |
| Tabel 4.27 Top Of Mind (Pikiran Teratas) Y1.1 | 66 |
| Tabel 4.28 Top Of Mind (Pikiran Teratas) Y1.2 | 66 |
| Tabel 4.29 Top Of Mind (Pikiran Teratas) Y1.3 | 67 |
| Tabel 4.30 Top Of Mind (Pikiran Teratas) Y1.4 | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.31 Top Of Mind (Pikiran Teratas) Y1.5 | 68 |
| Tabel 4.32 Top Of Mind (Pikiran Teratas) Y1.6 | 68 |
| Tabel 4.33 Brand Recall (Ingatan Merek) Y2.1..... | 69 |
| Tabel 4.34 Brand Recall (Ingatan Merek) Y2.2..... | 69 |
| Tabel 4.35 Brand Recall (Ingatan Merek) Y2.3..... | 70 |
| Tabel 4.36 Brand Recall (Ingatan Merek) Y2.4..... | 70 |
| Tabel 4.37 Brand Recall (Ingatan Merek) Y2.5..... | 71 |
| Tabel 4.38 Brand Recall (Ingatan Merek) Y2.6..... | 71 |
| Tabel 4.39 Brand Recognition (Pengenalan Merek) Y3.1 | 72 |
| Tabel 4.40 Brand Recognition (Pengenalan Merek) Y3.2..... | 72 |
| Tabel 4.41 Brand Recognition (Pengenalan Merek) Y3.3 | 73 |
| Tabel 4.42 Brand Recognition (Pengenalan Merek) Y3.4..... | 73 |
| Tabel 4.43 Brand Recognition (Pengenalan Merek) Y3.5..... | 74 |
| Tabel 4.44 Brand Recognition (Pengenalan Merek) Y3.6..... | 74 |
| Tabel 4.45 Unware Of Brand (Ketidaksadaran Merek) Y4.1 | 75 |
| Tabel 4.46 Unware Of Brand (Ketidaksadaran Merek) Y4.2 | 75 |
| Tabel 4.47 Unware Of Brand (Ketidaksadaran Merek) Y4.3 | 76 |
| Tabel 4.48 Unware Of Brand (Ketidaksadaran Merek) Y4.4 | 76 |
| Tabel 4.49 Unware Of Brand (Ketidaksadaran Merek) Y4.5 | 77 |
| Tabel 4.50 Unware Of Brand (Ketidaksadaran Merek) Y4.6 | 77 |
| Tabel 4.51 Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial Instagram (X)..... | 41 |
| Tabel 4.52 Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)..... | 42 |
| Tabel 4.53 Cronbach's Alpha | 44 |
| Tabel 4.54 Koefisien Regresi..... | 78 |
| Tabel 4.55 Model Summary R..... | 79 |
| Tabel 4.56 Uji t | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Presentase perbandingan penggunaan media sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Presentase Periklanan di Instagram..... | 2 |
| Gambar 1.3 Profil Instagram Esteh Indonesia | 7 |
| Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Terhadap Followers @esteh.indonesia | 8 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan Es Teh Indonesia | 49 |
| Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Es Teh Indonesia..... | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Daftar Pertanyaan | 91 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data..... | 97 |
| Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data | 98 |

