



**PENGARUH *CONTENT* INSTAGRAM @linebankid
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA APLIKASI LINE
BANK (Survey Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu
Buana Angkatan 2020-2023)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Tugas Akhir Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang
Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Herza Tri Aditya

44220010153

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herza Tri Aditya
NIM : 44220010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Content* Instagram @linebankid Terhadap *Brand Awareness* Pada Aplikasi Line Bank (Survey Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Angkatan 2020-2023)

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, 29 Juli 2024



Herza Tri Aditya

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Herza Tri Aditya
NIM : 44220010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Content* Instagram @linebankid Terhadap *Brand Awareness* Pada Aplikasi Line Bank (Survey Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Angkatan 2020 – 2023)

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 I : Rahmadany Ayu Fitria, S.Ikom, M.Si
NIDN : 0326058702
Ketua Penguji : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
NIDN : 0316026801
Penguji Ahli : Dr. A. Rahman. HI, M.Si
NIDN : 0330126403





UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juli 2024

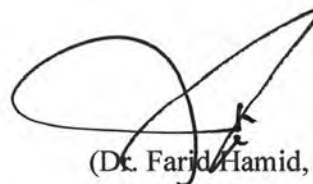
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Herza Tri Aditya
NIM : 44220010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Content* Instagram @linebankid Terhadap *Brand Awareness* Pada Aplikasi Line Bank (Survey Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Angkatan 2020-2023)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 29 Juli 2024
Yang menyatakan,



Herza Tri Aditya

ABSTRAK

Nama : Herza Tri Aditya
NIM : 44220010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Content* Instagram @linebankid Terhadap *Brand Awareness* Pada Aplikasi LINE Bank (Survey Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Angkatan 2020-2023)
Pembimbing : Rahmadany Ayu Fitria, S.Ikom., M.Si

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah proses komunikasi dengan adanya internet dan salah satu bidang teknologi internet yang berkembang pesat saat ini adalah media sosial khususnya Instagram. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produk dan jasa mereka dalam meningkatkan *brand awareness* salah satunya LINE Bank. LINE Bank sebagai digital banking saat ini tentunya harus meningkatkan *brand awareness* mereka di kalangan masyarakat agar bisa bertahan dan perlu adanya penerapan strategi komunikasi melalui media sosial salah satunya yaitu penyebaran informasi melalui konten Instagram @linebankid.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Survey dilakukan pada 94 orang mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana angkatan 2020-2023. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji korelasi, koefisien determinan, dan uji hipotesis (uji T)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif atau kuat *social media content* terhadap *brand awareness* sebesar 49,3%. Hasil uji koefisien korelasi yaitu $r = 0,702$ dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa hubungan variabel *social media content* (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* (Y).

Hasil uji regresi menunjukkan nilai Variabel Y sebesar 10,215 dan bernilai positif sehingga Variabel Y naik sebesar 0,763. Dalam uji hipotesis, didapatkan hasil nilai Sig. $0,000 < 0,050$, artinya sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak dan menunjukkan variabel *social media content* Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Name : Herza Tri Aditya
NIM : 44220010153
Study Program : *Communication Studies*
Thesis Title : *The Influence of Instagram Content @linebankid on Brand Awareness of the LINE Bank Application (Survey on FIKOM Students of Mercu Buana University Class of 2020-2023)*
Counsellor : Rahmadany Ayu Fitria, S.Ikom., M.Si

The development of technology today facilitates the communication process with the internet and one of the fields of internet technology that is growing rapidly today is social media, especially Instagram. Currently, many companies use Instagram to market their products and services in increasing brand awareness, one of which is LINE Bank. LINE Bank as a digital banking today certainly has to increase their brand awareness among the public in order to survive and it is necessary to implement communication strategies through social media, one of which is the dissemination of information through Instagram content @linebankid.

This type of research is quantitative research with survey method and purposive sampling technique. The survey was conducted on 94 students of FIKOM Universitas Mercu Buana class of 2020-2023. The data analysis techniques used in this study are validity and reliability tests, simple linear regression tests, correlation tests, coefficient of determination, and hypothesis testing (T test).

The results showed that there was a positive or strong influence of social media content on brand awareness of 49.3%. The correlation coefficient test results are $r = 0.702$ with this value it can be interpreted that the relationship between social media content variables (X) has a strong relationship to brand awareness (Y).

The regression test results show the value of Variable Y is 10.215 and is positive so that Variable Y increases by 0.763. In the hypothesis test, the results obtained Sig. $0.000 < 0.050$, meaning that it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected and shows that the social media content variable Instagram has a significant positive effect on the brand awareness variable.

Keywords: Social Media Content, Instagram, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang Maha Kuasa atas segala limpahan berkat dan karunia – Nya yang selalu menyertai dalam setiap aktivitas, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Proposal Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Content Instagram @linebankid Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi LINE Bank (Survey Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Angkatan 2020-2023)“.

Penyusunan Penelitian Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, dukungan serta kerja sama dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmadany Ayu Fitria S.Ikom, M.Si selaku dosen Pembimbing yang berkontribusi besar dalam meluangkan waktu serta perhatiannya kepada peneliti. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu, saran, serta dukungan penuh terhadap peneliti.
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 Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta dukungan selama penulis menjalani studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

5. Orang Tua saya, yaitu Bapak Heryadi dan Ibunda Nelwiza yang telah memberikan banyak doa, dukungan, motivasi hingga saran selama proses peneliti mengerjakan tugas akhir ini.
6. Sahabat seperjuangan Reina, Ranti, Raras, Caca & Abigail yang sejak semester awal perkuliahan hingga saat ini yang senantiasa selalu ada, saling mendukung, menghibur satu sama lain di setiap proses perkuliahan.
7. Sahabat terdekat SMA yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Public Relations Angkatan 2020 yang sudah berjuang bersama – sama dan membantu saya dalam berbagai hal.

Penulis menyadari sekali didalam penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan-kekurangannya, baik dari segi tata bahasa maupun dalam materi yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk segala kritik dan juga saran positif dari pembaca. Peneliti juga berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 20 Mei 2023

Herza Tri Aditya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Digital Marketing	24
2.2.2 <i>Social Media</i>	26
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.4 <i>Social Media Content</i>	31
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	33
2.3 Teori S-O-R.....	36

2.4	Hipotesis Penelitian	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN		38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	40
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1	Definisi Konsep.....	41
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	43
3.5	Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.1	Validitas	46
3.5.2	Reliabilitas	48
	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.1	Data Primer	50
3.6.2	Data Sekunder.....	50
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Regresi Linear Sederhana	51
3.7.2	Uji Koefisien Korelasi.....	52
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi	53
3.7.4	Uji Hipotesis	53
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Profil LINE Bank	55
4.1.2	Deskripsi Akun Instagram @linebankid.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden	61

4.2.2	Analisis Variabel X (<i>Social Media Content</i>)	65
4.2.3	Hasil Skor Penilaian Variabel X (<i>Social Media Content</i>).....	81
4.2.4	Analisis Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	83
4.2.5	Hasil Skor Penilaian Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	92
4.3	Teknik Analisis Data	93
4.3.1	Regresi Analisis Sederhana	93
4.3.2	Uji Koefisien Korelasi	94
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi	95
4.3.4	Uji Hipotesis	96
4.4	Pembahasan	97
BAB V	105
PENUTUP	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran	105
5.2.1	Saran Akademis	106
5.2.2	Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1. 3 LINE Bank	9
Gambar 1. 4 Konten Instagram LINE Bank	11
Gambar 1. 5 Akun Instagram LINE Bank	13
Gambar 4. 1 Konten Akun Instagram @linebankid.....	72
Gambar 4. 2 Contoh Konten Informasi Mengenai LINE Bank	73
Gambar 4. 3 Contoh Konten Tips dan Saran	73
Gambar 4. 4 Contoh Konten Interaktif LINE Bank.....	74
Gambar 4. 5 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	80
Gambar 4. 6 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	81
Gambar 4. 7 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	83
Gambar 4. 8 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	85
Gambar 4. 9 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	86
Gambar 4. 10 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	74
Gambar 4. 11 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	75
Gambar 4. 12 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	91
Gambar 4. 13 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	93
Gambar 4. 14 Contoh Konten Instagram LINE Bank.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bank Digital di Indonesia	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel X	43
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Y	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Bidang Studi Responden.....	63
Tabel 4. 4 Angkatan Responden	63
Tabel 4. 5 Pernyataan Pernah melihat konten yang dibagikan oleh LINE Bank pada Media Sosial Instagram @linebankid.....	64
Tabel 4. 6 Pernyataan 1	79
Tabel 4. 7 Pernyataan 2	80
Tabel 4. 8 Pernyataan 3	82
Tabel 4. 9 Pernyataan 4.....	84
Tabel 4. 10 Pernyataan 5	85
Tabel 4. 11 Pernyataan 6.....	87
Tabel 4. 12 Pernyataan 7.....	88
Tabel 4. 13 Pernyataan 8.....	90
Tabel 4. 14 Pernyataan 9.....	92
Tabel 4. 15 Pernyataan 10.....	93
Tabel 4. 16 Hasil Skor Penilaian Variabel X <i>Social Media Content</i>	95
Tabel 4. 17 Pernyataan 1	98
Tabel 4. 18 Pernyataan 2.....	99
Tabel 4. 19 Pernyataan 3	100
Tabel 4. 20 Pernyataan 4.....	100
Tabel 4. 21 Pernyataan 5	101
Tabel 4. 22 Pernyataan 6.....	102
Tabel 4. 23 Pernyataan 7.....	103

Tabel 4. 23 Pernyataan 8	104
Tabel 4. 25 Pernyataan 9	105
Tabel 4. 26 Pernyataan 10	105
Tabel 4. 27 Hasil Skor Penilaian Variabel Y <i>Brand Awareness</i>	106
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi	108
Tabel 4. 29 Hasil Uji Korelasi.....	110
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	110
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis	111

