



**PENGARUH AKUN SOSIAL MEDIA TERHADAP BRAND
AWARENESS DI INSTAGRAM “@Kafe.pedjuang”**

SKRIPSI
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

PUTRI NURJANAH 44321010088

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Nurjanah

NIM : 44321010088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Akun Sosial Media Terhadap
Brand Awareness di Instagram @kafe.pedjuang

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, 22 Januari 2025



Putri Nurjanah

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Putri Nurjanah
NIM : 44321010088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Akun Sosial Media Terhadap
Brand Awareness di Instagram @kafe.pedjuang

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 : Riki Arswendi M.Ikom

()

NIDN : 0316088503

Ketua Penguji : Dr. Feni Fasta, M.Si

()

NIDN : 0306047601

Penguji Ahli : Gadis Octory M.Ikom

()

NIDN : 0314108803

Jakarta, 22 Januari 2025

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 : Putri Nurjanah
NIM : 44321010088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Akun Sosial Media Terhadap
Brand Awareness di Instagram @kafe.pedjuang

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, 22 Januari 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in blue ink is placed over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '20.000 METERAI TEMPAK' and '474AMX142070220'.

(Putri Nurjanah)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising/Marketing Communication
Putri Nurjanah
44321010088
Pengaruh Akun Sosial Media Terhadap Brand Awareness di Instagram
@kafe.pedjuang.
Bibliography: 5 Bab 72 Halaman + Lampiran + 24 Referensi

ABSTRAK

Pengaruh akun sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* di instagram @kafe.pedjuang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk penelitian mengetahui seberapa besar pengaruh akun sosial media terhadap *brand awareness* di instagram @kafe.pedjuang.

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu dengan tingkat kejelasan yang memadai, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sampel yang akan diambil adalah *followers* Instagram @kafe.pedjuang yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini yaitu membuktikan sejauh mana pengaruh Akun Sosial Media pada *brand awareness* di instagram Kafe.pedjuang, maka untuk membuktikan pernyataan tersebut peneliti melakukan uji koefisien determinasi dimana nilai R square (R^2) sebesar 0,139 atau 13,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Akun Sosial Media) mempengaruhi variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar sebesar 13,9% dan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar Akun Sosial Media yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, *brand awareness*, pemasaran digital, Kafe.Pedjuang.

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising/Marketing Communication
Putri Nurjanah
44321010088

Pengaruh Akun Sosial Media Terhadap Brand Awareness di Instagram
@kafe.pedjuang

Bibliography : 5 Chapters 72 Pages + Appendix + 24 Reference

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media accounts on the level of brand awareness on Kafe.Pedjuang Instagram. Social media, especially Instagram, has become one of the effective marketing tools in building relationships with consumers and introducing brands to a wider audience. This study uses a quantitative approach with a survey method on Kafe.Pedjuang account followers on Instagram. Data were collected through an online questionnaire that measured social media activity, user interaction, uploaded content, and its impact on brand awareness. The results of the analysis show that elements such as upload frequency, visual quality, user engagement, and direct interaction through comments or messages have a significant influence on the level of brand awareness. In conclusion, effective management of social media accounts can significantly increase brand awareness. This study is expected to provide insight for Kafe.Pedjuang managers and other business actors in utilizing social media for more effective marketing strategies.

The results of the analysis show that elements such as upload frequency, visual quality, user engagement, and direct interaction through comments or messages have a significant influence on the level of brand awareness. In conclusion, effective management of social media accounts can significantly increase brand awareness. This study is expected to provide insight for Kafe.Pedjuang managers and other business actors in utilizing social media for more effective marketing strategies.

Based on the objectives of this study, namely to prove the extent of the influence of Social Media Accounts on brand awareness on Kafe.pedjuang's Instagram, to prove this statement, the researcher conducted a determination coefficient test where the R square (R²) value was 0.139 or 13.9% so that it can be concluded that variable X (Social Media Accounts) affects variable Y (Brand Awareness) by 13.9% and the remaining 86.1% is influenced by other factors outside of Social Media Accounts that were not examined in this study.

Keywords: social media, Instagram, brand awareness, digital marketing, Kafe.Pedjuang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Akun Sosial Media Terhadap *Brand Awareness* di Instagram “Kafe.pedjuang” ” ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik untuk seluruh manusia, semoga beliau berkenan memberi syafaat bagi kita sekalian di akhirat kelak.

Dalam proses penyelesaian Proposal ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Riki Arswendi, S. Sos, M.IKom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, motivasi dan pengajaran dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
3. Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.

4. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Kurniawan Prasetyo, S. Ikom, M.Ikom selaku Sekprodi Public Relation, Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan nya.
6. Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu nya mengenai Ilmu Komunikasi
7. Ibu Tuti Sukmawati dan Alm. Bapak Durdjani selaku orang tua peneliti, yang telah mendoakan, mendidik dan memberikan dorongan semangat. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk mama dan papa yang telah mengisi dunia peneliti dengan begitu banyak kebahagiaan. Terima kasih atas semua cinta yang telah mama dan papa berikan kepada peneliti. Semoga selesainya skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan mama dan papa.
8. Muhammad Sholeh Zaelani, Selaku saudara laki-laki peneliti yang telah memberikan semangat serta doa dan telah membiayai peneliti sampai menjadi Sarjana. Terima kasih atas perjuangan nya untuk peneliti serta doa yang terus mengalir untuk peneliti. Semoga senantiasa diberikan kelancaran dan kemudahan rezekinya.
9. Nuni Wahyuni, Titin Prihatiningsih, Choirul Amri selaku saudara perempuan dan kakak ipar yang telah memberi semangat dan doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Lydia Rosaline, Thasia Septiani, Muhammad Rafly, Gerry Adam Atmanagara, Rayhan dan Alriza Rafi sahabat seperjuangan dari semester 1 hingga akhir, yang selalu menemani peneliti dalam keadaan apapun dan selalu memberi dukungan untuk peneliti. Terima kasih karena sudah bersedia menjadi tempat cerita sekaligus keluh kesah selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Chahya Nilam Sary dan Cindy Azara Putri yang selalu menemani peneliti dalam keadaan apapun dan selalu memberi dukungan untuk peneliti. Terima kasih karena sudah bersedia menjadi tempat cerita sekaligus keluh kesah selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Untuk TEAM GH, ibu-ibu yang hebat, Nuni Wahyuni, Reni Angga Riana, Titi Rhisma, Evi Savitri, Resty, Ina Zuhair, Reny Ani Setya. Terima kasih atas dukungan dan cinta nya yang selalu menemani peneliti dalam keadaan apapun. Terima kasih karena sudah bersedia menjadi tempat cerita sekaligus keluh kesah selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.
14. Seluruh Staff PT Kafped Pedjuang Jaya yang membantu peneliti dalam pengumpulan data dan memberikan izin untuk menyebarkan kuesioner.
15. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian mendapatkan ganjaran yang setimpal.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Peneliti sangat

mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan terhadap penelitian ini, juga demi untuk pijakan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 08 Januari 2025

Putri Nurjanah



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	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
15.1 Latar Belakang.....	1
15.2 Rumusan Masalah.....	12
15.3 Tujuan Penelitian	12
15.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2 Media Sosial	23
2.2.3 Instagram	24
2.2.4 Konten Marketing.....	24
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.6 Teori <i>Uses and Effect</i>	27
2.3 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	31

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	32
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	33
3.4.1 Definisi Konsep	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6 Teknik Analisa Data	41
3.6.1 Analisis Koefisien Korelasi	42
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi	43
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	43
3.6.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan	46
4.1.2 Visi dan Misi Kafe Sosial Pedjuang	50
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Variabel.....	51
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	60
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
4.2.5 Uji Hipotesis	64
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	64
4.3 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
5.2.1. Saran Akademis	71
5.2.2. Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Tingkat Hubungan Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Responden Valid Variabel X.....	51
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	56
Tabel 4. 4 Uji Validitas Akun Sosial Media (X)	60
Tabel 4. 5 Uji Validitas Brand Awareness (Y).....	61
4Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Akun Sosial Media (X).....	61
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y)	61
Tabel 4. 8 Uji Korelasi	62
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Regresi	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Riset Data Penggunaan Sosial Media 2024.....	2
Gambar 1. 2 Riset Penggunaan Akun Sosial Media di Instagram 2024	3
Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Instagram	8
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	26
Gambar 3. 1 Instagram Kafe Sosial Pedjuang	31
Gambar 3. 2 Sampel	31
Gambar 4. 1 Artikel Berita Kafe Sosial Pedjuang di Resmikan	48
Gambar 4. 2 Akun Instagram Kafe Sosial Pedjuang	49

