

SKRIPSI

**PENGARUH MAKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
BRAND AWARENESS PRODUK DI CLA COFFEE BANJARMASIN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**Fahmi Noryahya**

**1710414310015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN**

**TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,  
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MAKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK DI CLA COFFEE BANJARMASIN

- A. Nama Mahasiswa : Fahmi Noryahya  
NIM : 1710414310015
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 79,53 (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada 14 November 2023.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua  
Noviana Sari, S.IP.,MA  
NIP. 198511072015042001 14 November 2023. (.....)
- b. Sekretaris  
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh ,S.Pd.,MA  
NIP. 199202182019032020 (.....)
- c. Anggota  
Achmad Bayu Chandrabuwono ,S.lkom.,MA  
NIP. 19900108201707104001 (.....)

Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM  
  
Prof. Dr. H. Budi Survadi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197301221998021001

Banjarmasin, 16 April 2024  
Ketua Pembimbing

  
Noviana Sari, S.IP., MA  
NIP. 198511072015042001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahmi Noryahya

NIM : 171414310015

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Di CLA Coffee Banjarmasin" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doctor) baik di Universitas Lambung Mangkurat maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini merupakan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri, juga seta masukan dari penguji.
3. Segala referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan juga dicantumkan sumbernya pada daftar pustaka.
4. Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini didapati unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi/

Banjarmasin, 16 April 2024



Fahmi Noryahya

NIM.1710414310015

## ABSTRAK

*Fahmi Noryahya. 2023. Pengaruh media sosial marketing instagram terhadap brand awareness produk di Cla Coffee Banjarmasin. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintah Jurusan Komunikasi. Pembimbing: Noviana Sari & Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.*

Media sosial penting dalam melakukan pemasaran dalam bentuk komunikasi kepada konsumen karena dengan adanya komunikasi yang baik maka konsumen akan mengenal dan memperhatikan produk yang akan mereka beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing instagram terhadap brand awareness produk di Cla Coffee Banjarmasin.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi pengguna instagram di Cla Coffee Banjarmasin yaitu 929 orang dengan teknik *purposive sampling* maka sampel penelitian ini 280 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan uji T dan uji determinasi.

Hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa uji determinasi diketahui bahwa tabel di atas menunjukkan bahwa output SPSS versi 25.0 terlihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0.645 (67,1%) (Tinggi) , dimana nilai koefisien pengaruh ini menunjukkan bahwa ada antara pengaruh variabel independen marketing media sosial instagram dengan variabel dependen Brand awareness produk. Untuk melakukan uji-t digunakan tabel coefficient, seperti yang telah tercantum pada tabel di atas. Berdasarkan data tabel 4.17 diperoleh t-hitung sebesar 22.453 pada tingkat sig sebesar 0,000.

Kata Kunci: *media sosial marketing, Instagram, brand awareness, produk*

## ABSTRACT

*Fahmi Noryahya. 2023. The influence of Instagram social media marketing on product brand awareness at Cla Coffee Banjarmasin. Skirpsi. Faculty of Social Sciences and Government Sciences, Department of Communication. Advisors: Noviana Sari & Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.*

*Social media is important in marketing in the form of communication to consumers because with good communication, consumers will know and pay attention to the products they want to buy.*

*The aim of this research is to determine the influence of Instagram social media marketing on product brand awareness at Cla Coffee Banjarmasin.*

*This research method uses a quantitative approach with explanatory methods. The population of Instagram users at Cla Coffee Banjarmasin is 929 people using a purposive sampling technique, so the research sample is 280 people. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis used simple linear regression and T test and determination test.*

*The research results show that there is a positive and significant relationship between variable (X) and variable (Y) with the results of the analysis showing that the determination test shows that the table above shows that the output of SPSS version 25.0 shows that the R Square value is 0.645 (67.1% ) (High), where the coefficient value of this influence shows that there is an influence between the independent variable Instagram social media marketing and the dependent variable Brand awareness of the product. To carry out the t-test, a coefficient table is used, as stated in the table above. Based on data from table 4.17, the t-count is 22,453 at a sig level of 0.000.*

*Keywords: social media marketing, Instagram, brand awareness, product*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **Pengaruh Maketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand awareness* Produk di Cla Coffee Banjarmasin** Proposal skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Peneliti meyakini dalam penulisan proposal penelitian ini peneliti banyak dibantu oleh berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, partisipasi, maupun dukungan moril dan materil, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan proposal skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin;
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lambung Mangkurat;
3. Ibu Noviana Sari, S.IP.,MA selaku Dosen pembimbing pertama yang telah memberikan nasehat, dan bimbingan selama penulis berkuliah di FISIP ULM, serta memberikan pembimbingan hingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini;
4. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh S.Pd.,MA selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pembimbingan, sumbangsih pemikiran serta yang penuh kesabaran dalam mencermati dan memberikan masukan dalam proses penulisan proposal skripsi ini;

Akhir kata yang dapat peneliti sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kontribusi dalam hal apapun dan dari pihak manapun dalam penyelesaian proposal skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan.

Banjarmasin, Februari 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
ABSTRAK .....	
ABSTRACT .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR ISI .....	
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Tinjauan Konseptual .....	23
2.2.1 Teori S-O-R .....	23
2.2.2 Komunikasi .....	25
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	25
2.2.2.2 Tipe–Tipe Komunikasi .....	27
2.2.2.3 Unsur–Unsur Komunikasi .....	29
2.2.2.4 Fungsi Komunikasi .....	31
2.2.2.5 New Media Dalam Komunikasi .....	32
2.2.3 Marketing .....	33
2.2.3.1 Pengertian Marketing .....	33
2.2.3.2 Social Media Marketing .....	35
2.2.3.3 Indikator Social Media Marketing .....	38
2.2.4 Media Sosial dan Platform Instagram .....	43
2.2.4.1 Pengertian Media Sosial .....	43
2.2.4.2 Pengertian Platform Instagram .....	45
2.2.4.3 Fitur-fitur Platform Instagram .....	46
2.2.5 Brand Awareness .....	48
2.2.5.1 Pengertian Brand Awareness .....	48
2.2.5.2 Indikator Brand Awareness .....	51
2.3 Kerangka Berpikir .....	53
2.4 Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	55



3.2	Tipe Penelitian .....	55
3.3	Definisi Operasional penelitian .....	56
3.4	Populasi Dan Penarikan Sampel Penelitian .....	58
3.4.1	Populasi Penelitian .....	58
3.4.2	Sampel Penelitian .....	59
3.5	Jenis Dan Sumber Data .....	61
3.5.1	Data Primer .....	61
3.5.2	Data Sekunder .....	61
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.6.1	Teknik Penentuan Skor .....	63
3.7	Uji Validitas dan Relibilitas .....	64
3.7.1	Validitas .....	64
3.7.2	Relibilitas .....	65
3.8	Teknik Analisis Data .....	66
3.8.1	Uji asumsi klasik .....	67
3.8.2	Uji Normalitas .....	67
3.8.3	Uji Heterokedastisitas .....	68
3.8.4	Uji Linearitas .....	68
3.8.5	Pengujian Hipotesis .....	69
3.8.5.1	Uji Regresi Linier Sederhana .....	69
3.8.5.2	Uji Koefisien Determinasi .....	70
3.9	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	71
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
4.1	Gambaran lokasi penelitian .....	73
4.2	Hasil Penelitian .....	74
4.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
4.2.2	Hasil dekripsi variabel .....	76
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	81
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis .....	85
4.3	Pembahasan .....	87
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Coffee tahun 2016-2022 .....	3
Tabel 1.2	Tabel data Top Brand di CLA Coffee Penjualan (Cup) Januari-Juni 2023 .....	6
Tabel 2.1	Tabel Matriks Penelitian Sejenis .....	19
Tabel 2.2	Kerangka Berpikir .....	53
Tabel 3.1	Definisi operasioanal penelitian .....	56
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert .....	63
Tabel 3.3	Tabel Skala Penilaian .....	64
Tabel 4.1	Usia Responden .....	73
Tabel 4.2	Pendidikan Responden .....	73
Tabel 4.3	Tingkat Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.4	Hasil uji validitas instrument .....	74
Tabel 4.5	Hasil reliabilitas .....	75
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Marketing media sosial Instagram .....	76
Tabel 4.7	Hasil Distribusi Frekuensi Brand awareness produk .....	79
Tabel 4.8	Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.10	Uji regresi linear sederhana .....	85
Tabel 4.11	Uji Determinasi .....	86