



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand
Awareness Konsumen Artch***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Rawa Yandhri Dharmawan

2016320190

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand
Awareness Konsumen Artch***

Skripsi

Oleh

Rawa Yandhri Dharmawan

2016320190

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Rawa Yandhri Dharmawan
Nomor Pokok : 2016320190
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*
Konsumen *Artch*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 30 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. : _____

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. : _____

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rawa Yandhri Dharmawan

NPM : 2016320190

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*
Konsumen *Artch*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Juli 2020



Rawa Yandhri Dharmawan

ABSTRAK

Nama : Rawa Yandhri Dharmawan
NPM : 2016320190
Judul : Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*
konsumen *Artch*

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi yang modern saat ini membawa kita semua ke zaman yang serba canggih. Pemanfaatan dari perkembangan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi, salah satunya media sosial. Di zaman ini, penggunaan media sosial terus berkembang dan hal tersebut disadari oleh banyak pelaku bisnis. *Artch* Merupakan *brand* yang berfokus memproduksi tas, aksesoris dan juga pakaian yang melakukan pemasarannya melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk *social media marketing Artch* dan ada atau tidaknya pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *Artch* dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pihak *Artch*, observasi dari konsumen *Artch*, dan penyebaran kuisisioner yang disebar kepada 100 responden. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier menggunakan SPSS 22.0.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand awareness* konsumen *Artch* dengan kontribusi pengaruh sebesar 72,6% sedangkan 27,4% sisanya adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Analisis lebih mendalam diperoleh bahwa dimensi media sosial yang signifikan terhadap *brand awareness* hanya dimensi *longevity* dan *reach*. Maka dimensi *longevity* dan *reach* *Artch* perlu meningkatkan performanya karena kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: Media Sosial, Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Facebook

ABSTRACT

Nama : Rawa Yandhri Dharmawan

NPM : 2016320190

Judul : *The impact of social media marketing on Artch's consumer brand awareness*

The development of digital technology and modern globalization today brings us all to an all-sophisticated era. Utilization of developments that are often used are information technology, one of which is social media. In this era, the use of social media continues to grow and this is realized by many business people. Artch Is a brand that focuses on producing bags, accessories and clothing that do marketing through social media. The purpose of this study is to find out how Artch's social media marketing forms and whether or not the influence of social media on Artch's consumer brand awareness and how much influence is given by social media to Artch's consumer brand awareness.

The type of research is explanatory research with data collection techniques using interview to Artch, observation, and questionnaire that was distributed to 100 respondents. The data obtained was processed using linear regression analysis using SPSS 22.0.

Based on data analysis and discussion conducted, the result of studies showing that the use of social media has a significant influence on brand awareness Artch, contributing effect of 72,6%, while the remaining 27,4% is the contribution of other variables that are not investigated. A more in-depth analysis found that the significant social media dimension to brand awareness was only longevity and reach. So the longevity and reach of Artch media sosial dimensions need to improve its performance because both dimensions have a significant influence on brand awareness.

Keywords: Media Sosial, Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Facebook

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen *Artch*” ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa adanya doa, bimbingan, dorongan, serta dukungan dari seluruh pihak-pihak terkait. Maka dari itu, penulis ingin mengutarakan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Ayah dan Ibu yang telah mempercayai penulis dalam melaksanakan seluruh proses pendidikan strata-1, serta tiada henti selalu memberikan doa dan dukungan di setiap prosesnya. Juga Rasya Refina dan Raihan Putra selaku adik-adik yang selalu menghibur dan menyemangati meskipun jarang sekali bertemu.
2. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu penulis.
3. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku Dosen Wali penulis selama penulis menjalani proses belajar di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Pihak dari *Artch* yaitu Fahri Muhammad Ridwan selaku *owner* yang senantiasa membantu penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu,

tenaga, pengalaman, dan informasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Mega Baasitho yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menemani, memberikan perhatian, dan juga mewarnai kehidupan penulis selama 3 tahun terakhir.
6. Teman-teman *agen perubahan* yang mengisi hari-hari dan kegiatan penulis selama menjalani kegiatan perkuliahan. Terima kasih atas tertawa dan kesenangan lain selama masa perkuliahan dan maaf jika selama ini terdapat kekurangan baik disengaja maupun tidak dari penulis. Tetap semangat buat kalian semua, semoga sukses, *see you on top*.
7. Teman-teman *basgun* yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran kuliah penulis.
8. Seluruh teman-teman Adbis 2016, FISIP 2016, dan juga UNPAR 2016 terimakasih telah menjadi bagian cerita dalam kehidupan penulis selama di kampus UNPAR.
9. Kepada diri sendiri, karena dapat membuktikan bahwa peneliti dapat melalui proses penulisan skripsi dengan baik dan tidak perlu meragukan kemampuan diri sendiri lagi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti dan pembaca dalam menambah wawasan mengenai *social media marketing* dan *brand awareness*.

Bandung, 5 Juli 2020



Rawa Yandhri Dharmawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Cakupan Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Bisnis	5
2.2 Strategi Pemasaran	5
2.3 Media Sosial	6
2.3.1 Definisi Media Sosial	6
2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial	7
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.5 Dimensi Media Sosial	9
2.6 <i>Brand Awareness</i>	11
2.6.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	11
2.7 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	12
2.8 Keterkaitan <i>Media Social Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	13
2.9 Hipotesis Penelitian	13
BAB 3 METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Model Penelitian	16
3.3 Operasionalisasi Variabel	16
3.4 Populasi dan Sample	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20

3.6	Teknik analisis data	21
3.6.1	Uji Validitas & Uji Reliabilitas	21
3.6.2	Analisis Korelasi	22
3.6.3	Analisis Regresi Linier	23
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	24
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....		25
4.1	Profil Perusahaan	25
4.2	<i>Marketing Artch</i>	26
4.3	Struktur Organisasi.....	28
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30
5.1	Gambaran <i>social media marketing Artch</i>	30
5.2	Uji Validitas & Uji Reliabilitas	36
5.3	Data Demografi Responden	38
5.3.1	Jenis Kelamin	38
5.3.2	Usia	39
5.3.3	Profesi	40
5.3.4	Pendapatan	41
5.3.5	Asal Informasi Mengenai <i>Artch</i>	42
5.3.6	Pembelian Produk <i>Artch</i>	43
5.4	Analisis Deskriptif	43
5.4.1	Tanggapan Mengenai Variabel Media Sosial dari <i>Artch</i>	44
5.4.2	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> dari <i>Artch</i>	48
5.5	Analisis Korelasi	51
5.6	Analisis Regresi Linier.....	52
5.7	Analisis Regresi Linear & Hipotesis pada Dimensi Media Sosial.....	54
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
6.1	Kesimpulan	57
6.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	17
Tabel 3. 2 Analisis Korelasi	22
Tabel 5. 1 Hasil Pengujian Validitas.....	36
Tabel 5. 2 Hasil Pengujian Korelasi.....	38
Tabel 5. 3 Kategori Kriteria Tanggapan Responden.....	44
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Dimensi <i>Accessibility</i>	44
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Dimensi <i>Speed</i>	45
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Dimensi <i>Interactivity</i>	46
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Dimensi <i>Longevity</i>	47
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Dimensi <i>Reach</i>	47
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Dimensi <i>Brand Recognition</i>	48
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Dimensi <i>Brand Recall</i>	49
Tabel 5. 11 Hasil Analisis Korelasi.....	51
Tabel 5. 12 <i>Model Summary</i>	53
Tabel 5. 13 Tabel ANOVA	53
Tabel 5. 14 Tabel <i>Coefficients</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Model Penelitian	16
Gambar 4. 1 Halaman Instagram Artch	26
Gambar 4. 2 Halaman Facebook Artch.....	27
Gambar 4. 3 Gambar foto produk tas dengan konsep traveling yang dilakukan di bandara	27
Gambar 4. 4 Video proses produksi Artch.....	28
Gambar 4. 5 Bagan Organisasi.....	29
Gambar 5. 1 Endorsement Rizky Febian	32
Gambar 5. 2 Salah Satu Unggahan Instagram Artch mengenai salah satu produknya	32
Gambar 5. 3 Halaman media sosial Instagram Artch yang mengunggah berbagai foto terbaru mengenai produk terbaru.....	33
Gambar 5. 4 Halaman media sosial Facebook Artch yang mengunggah berbagai foto terbaru mengenai produk terbaru.....	33
Gambar 5. 5 Artch membalas komentar di salah satu foto yang diunggah di Instagramnya.....	34
Gambar 5. 6 Artch membalas komentar di salah satu foto yang diunggah di Facebooknya	34
Gambar 5. 7 Grafik Jenis Kelamin.....	38
Gambar 5. 8 Grafik Usia	39
Gambar 5. 9 Grafik Profesi	40
Gambar 5. 10 Grafik Pendapatan Responden	41
Gambar 5. 11 Grafik Asal Informasi Mengenai Artch	42
Gambar 5. 12 Grafik Jumlah Pembelian Produk Artch Responden.....	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi yang modern saat ini membawa kita semua ke zaman yang serba canggih. Hal tersebut tentu sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan praktis. Perubahan zaman yang semakin maju ini tentunya berdampak langsung pada aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan dari perkembangan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi, salah satunya media sosial. Di zaman ini, penggunaan media sosial terus berkembang dan hal tersebut disadari oleh banyak pelaku bisnis.

Pemasaran melalui media sosial menjadi hal yang rasanya perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar tetap eksis di masyarakat. Media sosial adalah sebuah *platform* yang bertujuan memfasilitasi dalam membangun hubungan sosial di antara orang - orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang atau hubungan dunia nyata yang sama. Pengguna media sosial dapat berbagi informasi baik ide, aktivitas, acara, dan ketertarikannya. Seorang pengguna media sosial cenderung membagikan informasi yang disukai kepada lingkaran temannya.

Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan media sosial, *blog*, atau media lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. Alat pemasaran media sosial yang umum salah satunya adalah *Instagram* dan *Facebook*. *Instagram* dan *Facebook* merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan vidio. Kini

Instagram dan *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak di unduh dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini membuat semakin banyak produsen yang tertarik memasarkan produknya pada jejaring sosial *Instagram* dan *Facebook*. Promosi yang dilakukan pada media sosial dapat memudahkan konsumen memilih produk- produk yang ditawarkan dengan leluasa kapan saja dan dimana saja, serta menghemat waktu. Dengan adanya media sosial, sebuah usaha atau perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Selain itu, *social media marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merk karena pada generasi *millennial* sekarang aktif dalam media sosial sudah menjadi gaya hidup yang sulit dilepaskan.

Artch merupakan salah satu *brand* yang berfokus memproduksi tas atau aksesoris dan juga pakaian. Melihat fenomena pemasaran media sosial ini, *Artch* memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan mengandalkan media sosial juga *Artch* dapat meningkatkan *brand awareness* konsumennya sehingga lebih dikenal dan dapat memperluas pasarnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyaknya bisnis yang serupa membuat persaingan usaha semakin meningkat dan berbagai usaha pemasaran dilakukan oleh para pemilik usaha tersebut agar brand-nya semakin dikenal. Maka *Artch* melakukan *social media marketing* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti ingin menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* pada *Artch*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* *Artch* terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*
- b. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi studi pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Kegunaan Praktis:
 - a. Bagi *Artch*

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh *Arcth* sebagai pembelajaran dan pengembangan dalam strategi pemasarannya khususnya melalui media sosial.

- b. Bagi Peneliti:

Peneliti dapat lebih mempelajari pemasaran, khususnya dalam bidang media sosial dan *branding*.

1.5 Cakupan Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Persebaran kuisisioner hanya disebar kepada konsumen *Artch* yang pernah membeli produknya dan memiliki media sosial.