

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI MEDIA
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND
AWARANESS PRODUK MADU MEREK MHONEY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Hafiz Ibnu Nabila

6031801147

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTIONS ON
INSTAGRAM MARKETING MEDIA ON THE BRAND
AWARANESS OF MHONEY'S BRAND in HONEY
PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements for the Bachelor's Degree in
Management

By:

Hafiz Ibnu Nabila

6031801147

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDIES**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI MEDIA
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND
AWARANESS PRODUK MADU MEREK MHONEY**

Oleh:

Hafiz Ibnu Nabila

6031801147

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hafiz Ibnu Nabila
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 26 November 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801147
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI MEDIA
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK
MADU MEREK MHONEY

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiasi (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: 29 Juli, 2022

Pembuat Pernyataan,



(Hafiz Ibnu Nabila)

ABSTRAK

Teknologi memberikan dampak yang nyata dalam dunia bisnis, khususnya dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* perlu dimanfaatkan secara efektif dan efisien oleh penggunanya. Pemasaran melalui media sosial mampu memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli serta berdampak pada kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil *preliminary research*, sebagian besar konsumen mengaku bahwa akun Instagram @mhoneyjava tidak dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga menyebabkan *brand awareness* yang rendah terhadap madu Mhoney.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* madu merek Mhoney. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *media marketing* Instagram sebagai variabel independen yang terdiri dari dimensi *context*, *communication*, *colaboration*, *connection*. Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu *brand awareness* yang hanya menggunakan dimensi *unaware brand*. Penyebaran angket dilakukan kepada 39 responden, teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi dengan uji signifikansi untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* baik secara masing-masing maupun bersama-sama, dengan demikian seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil ini, terdapat serangkaian usulan yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu *connection* merupakan komponen *media marketing* Instagram yang memiliki besaran pengaruh terendah terhadap *brand awareness*, sehingga perlu lebih ditingkatkan lagi guna meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: *Media Marketing* Instagram, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Technology has a real impact in the business world, especially in marketing a product. Therefore, digital marketing strategies need to be used effectively and efficiently by users. Marketing through social media is able to provide convenience for both sellers and buyers and has an impact on consumer brand awareness of a product. Based on the results of the preliminary research, most consumers admitted that the Instagram account @mhoneyjava could not convey its message properly, causing low brand awareness of Mhoney.

This study aims to analyze the effect of consumer's perceptions of Instagram marketing media on brand awareness of MHoney's brand in honey products. The variable used in this study is Instagram marketing media as an independent variable consisting of the dimensions of context, communication, collaboration, connection. The dependent variable in this study is brand awareness which only uses the unaware brand dimensions. The questionnaire was distributed to 39 respondents, the data processing technique used regression analysis with a significance test to test the hypothesis.

The results showed that all the variables used were valid and reliable. Meanwhile, for hypothesis testing, the results show that Instagram marketing media has an effect on brand awareness, individually or jointly, thus all proposed hypotheses are accepted. Based on these results, there are a series of suggestions that can be taken into consideration, namely connection is a component of Instagram marketing media that has the lowest magnitude of influence on brand awareness, so it needs to be further improved in order to increase brand awareness.

Keywords: Media Marketing Instagram, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Sang Pemilik Ilmu dan Pengetahuan, Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kelancaran dalam menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Madu Merek Mhoney”**. Karya Ilmiah ini disusun sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, oleh karena itu segala saran dan masukan dari berbagai pihak sangat diterima dan akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Penyusunan tugas akhir ini merupakan himpunan dari berbagai proses yang tidak hanya dilakoni oleh penulis sendiri, namun juga dibantu oleh sekian banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, untuk mengenang dan mengapresiasi pihak-pihak tersebut seraya penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada pihak yang secara langsung berinteraksi dalam proses pembuatan laporan penelitian ini:

1. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA, selaku dosen pembimbing yang telah menyalurkan waktunya melalui serangkaian bimbingan, pembelajaran, dan Pendidikan sehingga mengakselerasi kompetensi diri penulis untuk menjadi sarjana manajemen. Terima kasih atas ilmu serta pembelajaran mengenai manajemen pemasaran, skripsi dalam kajian pemasaran, serta nilai-nilai kehidupan yang telah Bapak berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
2. Bu Dr, Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis ketika perwalian.
3. Segenap dosen pengajar Program Studi Manajemen yang telah mendedikasikan sebagian waktu di hidupnya untuk mengajar dan mendidik saya.

Selanjutnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut yang telah berkontribusi dalam mendukung dan menyokong kehidupan penulis sebagai manusia dan mahasiswa.

1. Ibu dan Papa merupakan dua makhluk Allah yang paling berharga dan paling penulis cintai. Tidak akan pernah cukup paragraf untuk menggambarkan betapa besarnya jasa mereka terhadap penulis. Terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis yang telah menyemangati dan mendoakan penulis, sehingga berkat doa beliau penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Adik bungsu Ibu sekaligus tante penulis yang telah menjadi sosok idola di tengah keluarga besar penulis, yang telah menyayangi penulis layaknya anak beliau sendiri, yang telah bangga dan bahagia atas segala kebaikan yang menimpa penulis.
3. Kepada Sherly Meiwa selaku pemilik @mhoneyjava yang selalu bersedia dalam membantu dalam memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi ini. Dan juga kepada abang saya Bima Satria yang senantiasa memberi semangat dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada teman-teman ku; Ghina Fadiyah, Stefanus Alexander Prasetyo, Agi Akmal Asikin, Fransiscus Galih Arkananta, Steven Christian Rustan, Louella Belle Leembruggen, Agnes Lim, dan Lauren Angelica selaku teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan semangat dan senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh teman-teman dalam kelas bimbingan skripsi Bapak Wisnu yang telah menemani dan membantu dalam seluruh proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama.

Proses pengerjaan tugas akhir ini merupakan momen menimba ilmu manajemen yang paling efisien dalam durasi kuliah sarjana penulis. Berbagai bentuk teori, metode, dan teknik baru penulis temukan sangat berguna di masa yang akan datang. Momen ini menyadarkan penulis bahwa pengetahuan bukanlah apa-apa/tidak dapat dibandingkan dari ketidaktahuan

penulis. Demikian penyusunan karya ilmiah oleh penulis, mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan khalayak umum dalam keilmuan bidang manajemen pemasaran.

Bandung, 29 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Hafiz Ibnu Nabila.

Hafiz Ibnu Nabila

DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>i</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>ix</i>
<i>BAB 1</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis	13
<i>BAB 2</i>	<i>14</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>14</i>
2.1 Pemasaran	14
2.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.3.1 Jenis-jenis <i>Social Media Marketing</i>	15
2.4 <i>Brand</i>	18
2.5 <i>Brand Awareness</i>	19
<i>BAB 3</i>	<i>25</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>25</i>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	25

3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.2.1	Observasi	26
3.2.2	Wawancara.....	26
3.2.3	Kuesioner	26
3.2.4	Jenis Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Pengukuran variabel	31
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Preliminary Research.....	37
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	37
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.4	Uji Regresi Linier Berganda	38
3.8	Objek Penelitian.....	39
3.8.1	Unit Analisis	39
3.8.2	Profil Perusahaan	39
3.9	Profil Responden	40
<i>BAB 4</i>		43
<i>HASIL DAN PEMBAHASAN</i>		43
4.1	Analisis Deskriptif Variabel X (Media Marketing Instagram).....	43
4.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Context pada Instagram Mhoney	43
4.1.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Communication</i> pada Instagram Mhoney	45
4.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Colaboration</i> pada Instagram Mhoney	45
4.1.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Connection</i> pada Instagram Mhoney	47
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	48

4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> pada Mhoney..	48
4.3	Pengaruh <i>Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Mhoney	49
4.3.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.3.2	Hasil Pengaruh Antar Variabel	53
<i>BAB 5</i>	60
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	60
5.1	Kesimpulan	60
5.1.1	Persepsi konsumen mengenai brand awareness produk madu Mhoney	60
5.1.2	Persepsi konsumen atas Media marketing Instagram Mhoney.....	60
5.2	Analisis Kuantitatif dengan regresi.....	61
5.3	Saran	62
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	64
<i>Lampiran</i>	67
Lampiran 2	: Kusioner/Angket Penelitian	67
<i>RIWAYAT HIDUP PENULIS</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research Bagian A	6
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research Bagian B	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Hubungan Antara Social Media Marketing dan Brand Awareness	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X; Media Marketing Instagram (context, communication, collaboration, dan connection).....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y; Brand awareness	31
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Media Marketing Instagram angket 1 untuk; context, collaboration dan connection	32
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Media Marketing Instagram angket 2 untuk; communication	33
Tabel 3. 5 Pengukuran Variabel Brand Awareness	34
Tabel 3. 6 Nilai Korelasi Pertanyaan Utama dan Pertanyaan Mirror	36
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Informasi Produk pada Instagram Mhoney	43
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Informasi Varian Produk pada Instagram Mhoney	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman pada Postingan Instagram Mhoney	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Intensitas Melihat Mhoney Mensponsori Kegiatan Endorsement di Instagram	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Intensitas Menemukan Iklan Mhoney pada fitur Instagram Ads.....	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Keberhasilan Mhoney dalam Menjalinkan Interaksi Melalui Instagram.....	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Keberhasilan Mhoney dalam Merespon Pertanyaan Pembeli.....	47

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Awareness pada Brand Mhoney	48
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Awareness pada Produk-Produk Mhoney	49
Tabel 4. 10 Hasil Pengukuran Data Angket X dan Y	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients ^a	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Context Terhadap Brand Awareness Coefficients ^a	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi Context Terhadap Brand Awareness Model Summary ^b	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Communication Terhadap Brand Awareness Coefficients ^a	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi Communication Terhadap Brand Awareness Model Summary ^b	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi <i>Colaboration</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Coefficients ^a	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi <i>Colaboration</i> Terhadap Brand Awareness Model Summary ^b	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi <i>Connection</i> Terhadap Brand Awareness Coefficients ^a	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji Determinasi <i>Connection</i> Terhadap Brand Awareness Model Summary ^b	58
Tabel 4. 21 Hasil Uji ANOVA ^a	58
Tabel 4. 22 Ringkasan Hasil Pengujian	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan Internet yang di akses Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Social Media yang digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Variasi Kemasan Produk Mhoney.....	4
Gambar 1. 4 Grafik Fluktuasi penjualan Mhoney periode 2020-2021.....	5
Gambar 1. 5 Social Media Instagram Produk Mhoney.....	7
Gambar 1. 6 Model Konseptual.....	13
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness.....	20
Gambar 3. 1 Logo merek Mhoney.....	39
Gambar 3. 2 Persentase Usia Responden	41
Gambar 3. 3 Persentase Pekerjaan Responden.....	41
Gambar 3. 4 Persentase Membeli Madu Lokal Secara Online Melalui Instagram.....	42
Gambar 3. 5 Persentase Intensitas Pembelian Madu.....	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner/Angket Penelitian.....	67
Lampiran 2: Tampilan kusioner/Angket penelitian via Google Form.....	74

BAB 1

PENDAHULUAN

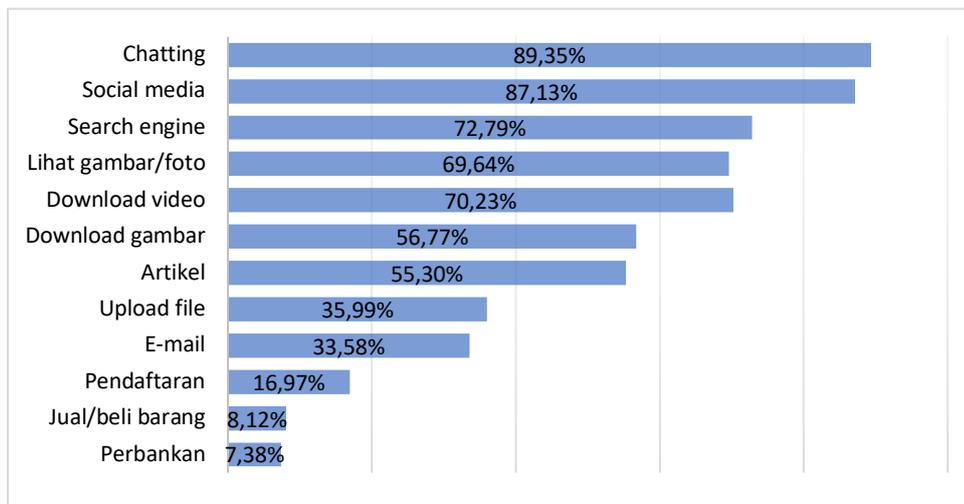
1.1 Latar Belakang

Industri madu saat ini semakin maju dan semakin berkembang. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kondisi alam dan iklim yang cukup bagus untuk peternakan lebah madu, sehingga mampu menghasilkan produksi madu yang cukup tinggi. Kebutuhan madu orang Indonesia yaitu mencapai 15.000 ton sampai dengan 150.000 ton per tahunnya (Perhutani, 2016). Dari banyaknya kebutuhan tersebut, 50% dipasok dari negara Cina. Hal tersebut membuktikan bahwa produktivitas peternakan madu di Indonesia masih belum cukup dalam memenuhi kebutuhan madu bagi warganya.

Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor pemanfaatan teknologi dan digitalisasi *marketing* yang maksimal. Persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan membuat tujuan yang lebih spesifik untuk mencapai target yang diinginkan. Dengan teknologi yang semakin hari semakin canggih membuat pemasaran secara digital adalah cara yang terbaik bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Apalagi transaksi *online* saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dapat mempermudah mereka dalam bertransaksi jual beli.

Teknologi memberikan dampak yang nyata dalam dunia bisnis. Seseorang akan sangat mudah mendapatkan informasi hanya dengan menggunakan fasilitas internet, sehingga penggunaan teknologi internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Mengingat pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, pemasaran melalui internet dapat menjadi strategi bisnis yang sangat menjanjikan. Terdapat beberapa data layanan internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia sebagai media pendukung pemasaran melalui internet seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia

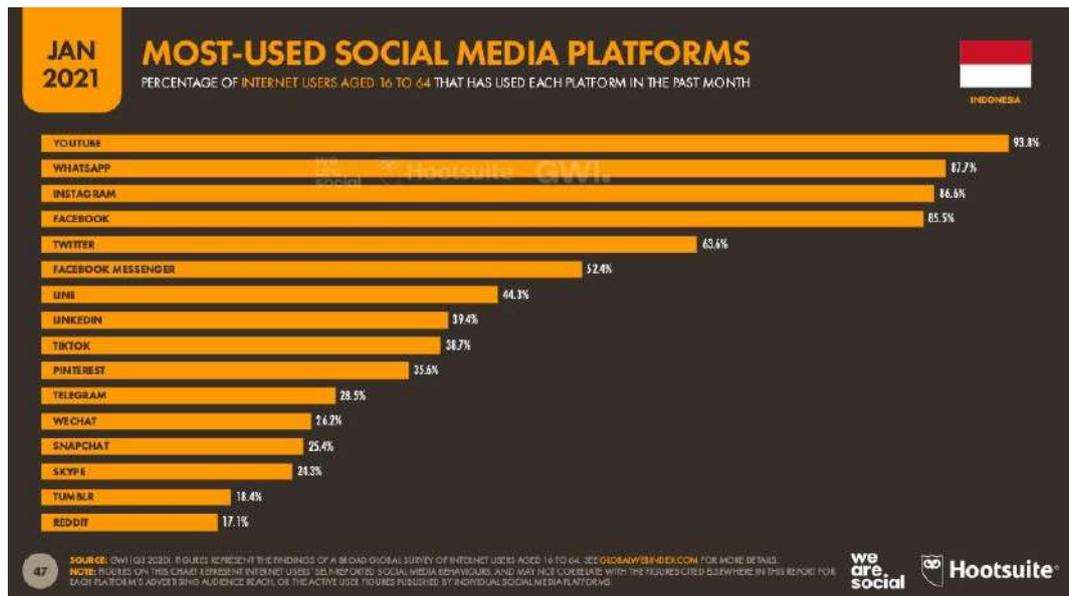


Sumber: : apji.or.id

Data di atas menunjukkan bahwa layanan *social media* berhasil menggeser media cetak yang sebelumnya menjadi media yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran dan berada di urutan kedua teratas yaitu sebesar 87,13%. Dengan banyaknya penggunaan internet yang diakses ini, para pelaku bisnis memanfaatkan strategi pemasaran melalui internet dan menciptakan keunggulan bersaingnya melalui berbagai jenis layanan yang ada.

Banyak industri yang memanfaatkan kesempatan ini sebagai media untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Para pelaku bisnis harus menyusun strategi *digital marketing* secara efektif dan efisien melalui media sosial agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya. Banyak sekali fitur-fitur yang terdapat pada *digital marketing*, yaitu salah satunya adalah *social media marketing* yang saat ini banyak digunakan khususnya di Indonesia. Di antara beberapa *social media* yang ada, Instagram merupakan *social media* yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran setelah Youtube dan whatsapp.

Gambar 1. 2 Social Media yang digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite.com

Social media marketing memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi pihak penjual, *social media* dapat membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijual. Sedangkan bagi pembeli, *social media* dapat mempermudah proses pembelian karena transaksi bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah. Dengan *social media marketing*, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* yang akan berdampak pada kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk, sehingga akan terjadi peningkatan penjualan dikarenakan loyalitas dari para calon konsumen tersebut.

Dengan banyaknya permintaan madu oleh konsumen, hal tersebut menjadikan peluang usaha bagi para pelaku bisnis madu. Melalui penelitian ini penulis memilih salah satu bisnis yang menjual produk madu melalui sosial media Instagram, yaitu Mhoney Java. Mhoney Java atau yang biasa disebut Mhoney adalah bisnis *online* madu yang menjual madu murni 100%, dihasilkan dari nektar bunga alami yang tumbuh di wilayah Jawa Tengah. Untuk saat ini Mhoney menyediakan 4 jenis madu yaitu madu plus 4in1, madu plus 3in1, madu nektar bunga liar (Multiflora) dan madu nektar bunga Kelengkeng.

Gambar 1.3 Variasi Kemasan Produk Mhoney



Sumber : Instagram Mhoney Java

Mhoney sudah berdiri sejak tahun 2019 pada tanggal 18 Juli dan berdomisili di Bandung, tepatnya di Jalan Permata Inten no.31, Arcamanik, Cisaranten Kulon, Bandung. Memulai bisnisnya dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai platform digital untuk media pemasaran. Strategi *digital marketing* tersebut diharapkan dapat memaksimalkan potensi aktivitas bisnis dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan spesifik. Dengan logo merek tersebut, Mhoney melakukan *brand awareness* dengan tujuan agar setiap konsumen yang membeli produk Mhoney dapat mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari Mhoney.

Mhoney menjual produk madu dengan kualitas yang baik, hal ini terbukti dari wawancara terbuka penulis kepada konsumen Mhoney yang di mana beberapa dari konsumen tersebut merupakan loyalitas konsumen Mhoney yang kebanyakan selalu melakukan pembelian ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa Mhoney memiliki kualitas produk yang baik. Namun dari data penjualan Mhoney selama kurang lebih 2 tahun ditemukan fakta bahwa data penjualan tersebut sangat fluktuatif.

Gambar 1.4 grafik fluktuasi penjualan Mhoney periode 2020-2021



Sumber : Laporan penjualan Mhoney diolah oleh penulis

Berdasarkan **Gambar 1.4** menunjukkan data penjualan Mhoney yang berfluktuasi. Dengan wawancara lanjutan dengan pemilik Mhoney, penulis dapat menyimpulkan terkait penyebab data penjualan Mhoney yang fluktuatif adalah :

1. Selama ini Mhoney masih belum bisa menentukan target penjualan.
2. Mhoney selalu mengandalkan loyalitas pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang
3. Mhoney sangat jarang mendapatkan pelanggan baru.

Dari fenomena tersebut penulis memiliki praduga sementara, yaitu terkait kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk Mhoney. Mhoney diduga tidak memanfaatkan *social media marketing* yang optimal dalam kegiatan pemasaran digitalnya melalui Instagram, sehingga berdampak pada kinerja penjualan merek madu Mhoney tersebut. *Brand awareness* yang unggul di pasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sebab jika konsumen merasa familiar dengan sebuah *brand* di benak mereka, maka pada akhirnya konsumen akan tergerak untuk membeli sebuah produk *brand* tersebut (Suciningtyas, 2012).

Penulis mencoba memperdalam fenomena untuk mencari masalah yang ada dalam *social media marketing* dan *brand awareness* dengan melakukan

preliminary research kepada 6 responden dengan kriteria pengguna madu lokal, serta dengan metode wawancara tidak terstruktur. Penulis membuat 8 pertanyaan terbuka yang terdiri dari bagian A dan B, di mana A menanyakan tentang persepsi konsumen mengenai penerapan *social media marketing* dan B menanyakan tentang persepsi konsumen mengenai tingkat *brand awareness* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research Bagian A

No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Keterangan
1	Penulis menunjukkan tampilan <i>social media</i> Instagram Mhoney, lalu menanyakan Instagram untuk produk apa akun tersebut?	Hampers lebaran	3	Dari total 6 responden
		Madu	3	
2	Merek apakah produk pada akun Instagram tersebut?	Mhoney	1	Dari total 6 responden
		Madu TJ	3	
		Madurasa	2	
3	Apa kekurangan akun Instagram tersebut?	Seperti akun info kesehatan	1	Dari total 6 responden
		Tidak ada pengikut yang memberi tanggapan di kolom komentar sebagai testimoni	4	
		Tidak memberikan kepercayaan terhadap khasiat produk yang ditawarkan	1	
4	Jika tidak dijadikan responden dan menemukan akun Instagram tersebut di beranda, apakah Anda akan mengikuti akun Instagram tersebut?	Tidak, karena tidak menarik	4	Dari total 6 responden
		Ya, mungkin suatu saat akan butuh	2	

Sumber: Wawancara Pribadi

Berdasarkan tabel di atas penulis menemukan gejala pada *social media* Instagram Mhoney dengan dasar pengikut yang rendah yaitu hanya sebanyak 5.832 *followers* dengan total 284 unggahan. Permasalahan yang terjadi adalah akun Instagram tersebut tidak dapat menyampaikan pesannya dengan baik karena responden masih ada yang tidak mengetahui bahwa akun tersebut adalah untuk produk madu. Akun Instagram tersebut juga tidak memiliki tanggapan di kolom komentar sehingga masih ada responden yang tidak percaya terhadap khasiat produk yang ditawarkan Mhoney.

Gambar 1.5 Social Media Instagram Produk Mhoney



Sumber : Instagram Mhoney Jawa

Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research Bagian B

No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Keterangan
1	Penulis menunjukkan <i>packaging</i> produk Mhoney dengan logo yang ditutup, lalu menanyakan apa merek dari produk tersebut?	Langsung mengetahui merek	1	Dari total 6 responden
		Pernah melihat produk	2	

		Tidak mengetahui sama sekali	3	
No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Keterangan
2	Penulis membuka sebagian dari logo produk (disamarkan) dan menanyakan kembali apa merek dari produk tersebut?	Menyebut bahwa itu merek Mhoney	1	Dari total 6 responden
		Tau ketika ditunjukkan merek tanpa disamarkan	3	
		Tetap tidak mengetahui	2	
3	Hal apa yang membuat Anda mengetahui nama merek dari produk tersebut?	Dari warna	2	Dari total 6 responden
		Dari <i>packaging</i> (botolnya)	3	
		Dari huruf depan pada logonya	1	
4	Apakah Anda mengetahui produk madu apa saja yang dibuat oleh Mhoney selain varian yang diperlihatkan tadi?	Mengetahui hanya 1 jenis madu	4	Dari total 6 responden
		Mengetahui bahwa terdapat 2 jenis madu	2	
		Mengetahui seluruh produk madu berikut dengan harga, ukuran, hingga jenis botol	0	

Sumber: wawancara pribadi

Berdasarkan tabel di atas penulis menemukan masalah yaitu rendahnya *brand awareness* madu Mhoney. Masih ada responden yang tidak bisa menyebutkan nama *brand* secara spesifik setelah melihat *packaging* yang ditunjukkan penulis. Seluruh responden mengetahui bahwa barang yang diperlihatkan adalah produk madu, namun masih ada yang tidak mengetahui sama sekali nama *brand* Mhoney.

Adapun kesimpulan dari *preliminary research* yang dilakukan yaitu penulis mendapatkan permasalahan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* yang rendah karena 3 dari 6 responden sama sekali tidak mengetahui tentang merek Mhoney. Selanjutnya 3 dari 6 responden mengetahui bahwa produk tersebut adalah madu jika dilihat dari *packaging* (botolnya), namun 2 di antara mereka tetap tidak mengetahui apa merek madu tersebut.
2. Penerapan *social media marketing* yang belum optimal karena 3 dari 6 responden menganggap Instagram Mhoney adalah akun yang menjual hampers lebaran. Selanjutnya terdapat kurangnya interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli, di mana 4 dari 6 responden mengatakan bahwa akun Instagram tersebut memiliki kekurangan yaitu tidak adanya pengikut yang memberi tanggapan di kolom komentar.

Penulis mengambil kesimpulan berdasarkan fenomena dan gejala, bahwa Mhoney memiliki potensi besar untuk bersaing dengan merek-merek madu yang ada di pasaran. Oleh karena itu Mhoney harus terus membangun mereknya dengan melakukan promosi melalui *social media* Instagram agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih spesifik lagi. *Social media marketing* menjadi strategi utama dalam bisnis yang melibatkan media Instagram agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan dengan lebih efektif. Berdasarkan uraian di atas penulis memilih judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai *Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Madu Merek Mhoney”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hipotesis latar belakang terdapat masalah yang menjadi perhatian penulis pada penelitian ini dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram (*context, collaboration, communication, dan connection*) pada Mhoney?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand awareness* pada produk Mhoney?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram (*context, collaboration, communication, dan connection*) terhadap *Brand Awareness* produk madu Mhoney ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram pada Mhoney.
2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand awareness* pada produk Mhoney.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* produk madu Mhoney.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulisan mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram terhadap *brand awareness*, serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan pada pebisnis yang melakukan kegiatan pemasarannya melalui sosial media Instagram untuk menentukan langkah-langkah *media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* yang nantinya akan mampu membantu perusahaan dalam

meningkatkan brand awareness sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai topik terkait. Secara khusus menyinggung tentang *media marketing* Instagram dan *brand awareness*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Armstrong (2017:78) seperti dikutip oleh Pribanus Wantara (2021) mengemukakan bahwa *promotion* adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk atau jasa sehingga dapat membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. *Promotion* dianggap penting karena merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran. *Promotion* digunakan oleh perusahaan dalam aktivitas bisnisnya dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan konsumen tentang nilai merek *brand* atau produk tertentu yang bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu strategi dari *promotion* yang harus digunakan oleh Mhoney untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar adalah melalui *social media marketing*. Strategi pemasaran digital menggunakan *social media marketing* merupakan salah satu poin penting bagi perusahaan dalam melakukan promosi produk atau jasanya agar dapat menarik perhatian calon konsumen. *Social media marketing* merupakan cara komunikasi atau mempromosikan gagasan untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian tentang suatu barang atau jasa dengan menyampaikan informasi kepada konsumen, dalam hal ini adalah calon pelanggan, Haider & Shakib (2017). *Media marketing* khususnya melalui Instagram yang merupakan bagian dari komponen *promotion* pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan dan membangun *awareness* dari suatu *brand* tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2015) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang berkombinasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual. Agar dapat bersaing dengan kompetitornya, pelaku bisnis diharuskan untuk membuat merek *brand*

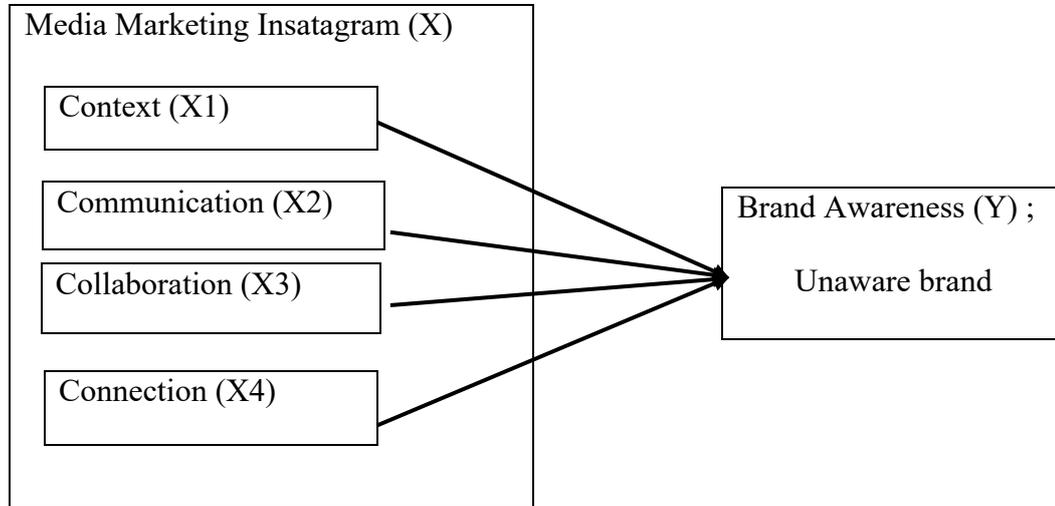
perusahaannya tersebut dapat dikenal oleh banyak orang melalui *branding* merek. Menurut Kotler dan Keller (2015) menyebutkan bahwa *branding* adalah memberikan produk dan layanan menggunakan kekuatan merek. *Branding* akan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen melalui proses pemberian makna pada citra perusahaan, produk atau layanan tertentu, sehingga terbentuklah *brand awareness* dari merek perusahaan tersebut. Strategi meningkatkan *brand awareness* digunakan agar perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan merasakan merek dengan cepat, sehingga konsumen dapat memilih produk perusahaan tersebut daripada produk dari perusahaan pesaing.

Menurut Pranata dan Pramudana (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi *social media marketing* yang tepat akan membuat calon konsumen menjadi lebih memahami dan mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Dengan proses pemahaman yang diperoleh konsumen maka akan menciptakan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) dan akan membentuk merek tersebut di benak konsumen dengan sendirinya. Hal tersebut ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Diah (2014) yang menyebutkan bahwa media sosial adalah media *promotion* yang terbukti memiliki hubungan positif secara signifikan dan juga sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari suatu produk. Dan juga ditegaskan dalam penelitian yang didukung oleh Herdana (2015), Sukma et al. (2015), serta Charanah dan Njuguna (2015) yang menyebutkan bahwa keefektifitasan suatu media sosial akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*).

Terdapat beberapa literatur yang menunjukkan dimensi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari kutipan Zarella (2011) dimensi *media marketing* terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Adapun dimensi dari *brand awareness* menurut Kartajaya (2010) yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dimensi-dimensi di atas merupakan literatur yang akan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan indikator operasionalisasi variabel. Dari penelusuran terhadap teori-teori pendahuluan yang sudah dijelaskan tersebut, maka dapat dibuat kerangka teori yang menjabarkan keterkaitan pengaruh *media marketing* Instagram terhadap *brand*

awareness. Selanjutnya kerangka penelitian dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 1.6 Model Konseptual



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : *Context* memiliki pengaruh terhadap *brand Awareness* Mhoney.

H₂ : *Communication* memiliki pengaruh terhadap *brand Awareness* Mhoney.

H₃ : *Collaboration* memiliki pengaruh terhadap *brand Awareness* Mhoney.

H₄ : *Connection* memiliki pengaruh terhadap *brand Awareness* Mhoney