



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap
Brand Awareness Produk Gurls Club Pada Instagram***

Skripsi

Oleh

Vilia Almaida Hanifa

6081901043

Bandung

2023



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap
Brand Awareness Produk Gurls Club Pada Instagram***

Skripsi

Oleh

Vilia Almaida Hanifa

6081901043

Pembimbing

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

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vilia Almaida Hanifa
Nomor Pokok : 6081901043
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap
Brand Awareness Produk *Gurls Club* Pada Instagram

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 13 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Shelvi, S.AB., M.M.

: _____ 

Sekretaris

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

: _____ 

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.:

_____ 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vilia Almaida Hanifa
NPM : 6081901043
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Activities*
Terhadap *Brand Awareness* Produk *Gurls Club*
Pada Instagram

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 dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juni 2023



Vilia Almaida Hanifa

ABSTRAK

Nama : Vilia Almaida Hanifa
NPM : 6081901043
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Gurls Club* Pada Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* produk *Gurls Club* pada Instagram. *Social media marketing activities* dilihat dari 5 dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), trendi (*trendiness*), iklan (*advertisement*), dan kustomisasi (*customization*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan eksplanatori dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah mengikuti akun Instagram *Gurls Club*. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner dalam bentuk digital melalui media Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji model regresi linear berganda dengan menggunakan *software Statistical Program Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*. Dimensi hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), trendi (*trendiness*), iklan (*advertisement*), dan kustomisasi (*customization*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Name : Vilia Almada Hanifa
Student ID : 6081901043
Title : *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness of Gurls Club Products on Instagram*

This study aims to analyze the effect of social media marketing activities on brand awareness of Gurls Club products on Instagram. Social media marketing activities are seen in 5 dimensions, namely entertainment, interaction, trendiness, advertisement, and customization. The type of research used in this study is quantitative and explanatory with the survey method. The population in this study are consumers who have followed the Gurls Club Instagram account. The total number of respondents in this study were 135 respondents. The data collection technique is a questionnaire in digital form through Google Forms media. This study uses data analysis techniques, namely the multiple linear regression model test using the Statistical Program Social Science (SPSS) software version 25. The results of this study indicate that simultaneously there is a positive and significant effect of social media marketing activities on brand awareness. The dimensions of entertainment, interaction, trendiness, advertisement, and customization partially have a positive and significant effect on brand awareness.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Gurls Club* Pada Instagram” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Tidak dapat dipungkiri, dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kekuatan dan kelancaran dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
2. Kedua orang tua peneliti, yaitu Bapak Raden Sarip dan Ibu Susi Prasadawati, kakak kandung Malika Saumnuari, serta adik kandung Muhammad Azfar Fakhri Reza yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, semangat, dan nasihat bagi peneliti.
3. Seluruh anggota keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
4. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan

bimbingan, arahan, dan masukan serta semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR periode Maret 2023 – saat ini yang selalu membantu proses perkuliahan.
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR periode Januari 2020 – Maret 2023 yang selalu membantu proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat selama menjalani masa perkuliahan.
8. Andi Meliani selaku pemilik *Gurls Club* yang telah bersedia memberikan informasi serta kebutuhan data mengenai *Gurls Club* untuk kepentingan skripsi ini.
9. Wanda, Getha, Alifia, Febriyanti, dan Alya selaku sahabat peneliti sekaligus *partner* berdiskusi selama penulisan skripsi yang selalu memberikan bantuan, semangat, motivasi, dan canda tawa dalam penyusunan skripsi ini berlangsung dan selama masa perkuliahan.
10. Muthi, Sharikka, Nanda, Sheren, Febianna, Febianne, Tio, Reysha, dan Rizkia selaku sahabat peneliti yang selalu menemani, membantu dan memberikan semangat selama perkuliahan serta dalam proses penyusunan skripsi.
11. Tarisa, Farkhan, Ailia, Alifia, dan Naufal selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.

12. Fahira, Shafira, Manda, Mutiara, Adisti, Shelda, Azza, dan Cita selaku sahabat peneliti yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan canda tawa bagi peneliti selama masa penyusunan skripsi.
13. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat lebih baik lagi. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Terima Kasih.

Bandung, 14 Juni 2023



Vilia Almaida Hanifa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1.....	1
PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Cakupan Penelitian.....	7
1.5 Objek Penelitian	7
1.5.1 Sejarah Perusahaan	8
1.5.2 Profil Perusahaan	8
1.5.3 Logo Perusahaan.....	9
1.5.4 Foto Produk.....	10
1.5.5 Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> Perusahaan	12
BAB 2.....	16
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	16
2.1 Kerangka Pemikiran	16
2.2 Pemasaran.....	16
2.3 Pemasaran Digital.....	17
2.3.1 Jenis Saluran Pemasaran Digital.....	18
2.4 Media Sosial	19
2.4.1 Platform Media Sosial	20
2.4.2 Instagram	21
2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
2.5.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	22

2.5.2 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	23
2.5.3 Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	24
2.6 <i>Social Media Marketing Activities</i>	25
2.6.1 Definisi <i>Social Media Marketing Activities</i>	25
2.6.2 Manfaat <i>Social Media Marketing Activities</i>	26
2.6.3 Pengukuran <i>Social Media Marketing Activities</i>	27
2.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	30
2.8 Hipotesis Penelitian.....	32
2.9 Metodologi	33
2.9.1 Jenis Penelitian	33
2.9.2 Metode Penelitian	33
2.9.3 Model Penelitian.....	34
2.9.4 Operasionalisasi Variabel	35
2.9.5 Populasi dan Sampel.....	39
2.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.9.7 Teknik Analisis Data	42
BAB 3.....	51
HASIL DAN TEMUAN	51
3.1 Profil Responden	51
3.2 Uji Validitas.....	58
3.3 Uji Realibilitas.....	59
3.4 Analisis Deskriptif.....	60
3.4.1 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing Activities</i> (X).....	60
3.4.2 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (Y)	69
3.5 Uji Asumsi Model Regresi Linear.....	73
3.5.1 Uji Normalitas.....	73
3.5.2 Uji Multikolinearitas.....	74
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	75
3.6 Uji Model Regresi Linear Berganda.....	76
3.7 Uji Hipotesis Model Regresi Linear.....	79
3.7.1 Uji F (Uji Simultan).....	79
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80

3.8 Uji Hipotesis Koefisien Regresi	81
3.8.1 Uji t (Uji Parsial).....	81
3.9 Temuan Penelitian	84
3.9.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	85
3.9.2 Pengaruh Hiburan (<i>Entertainment</i>) Terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
3.9.3 Pengaruh Interaksi (<i>Interaction</i>) Terhadap <i>Brand Awareness</i>	87
3.9.4 Pengaruh Trendi (<i>Trendiness</i>) Terhadap <i>Brand Awareness</i>	87
3.9.5 Pengaruh Iklan (<i>Advertisement</i>) Terhadap <i>Brand Awareness</i>	88
3.9.6 Pengaruh Kustomisasi (<i>Customization</i>) Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	89
BAB 4.....	90
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	90
4.1 Kesimpulan.....	90
4.2 Rekomendasi	92
4.3 Implikasi.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei dari 20 Orang Responden.....	4
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 2.2 Kriteria Pengukuran Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 3.2 Usia Responden.....	52
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	54
Tabel 3.5 Rata-rata Penghasilan Per Bulan Responden.....	55
Tabel 3.6 Rata-rata Pengeluaran Per Bulan Untuk Produk <i>Fashion</i> Responden...56	
Tabel 3.7 Berapa Kali Responden Berbelanja Produk <i>Fashion</i> dalam 1 Bulan...57	
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.9 Hasil Uji Realibilitas.....	59
Tabel 3.10 Skala Perhitungan Skor Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> .60	
Tabel 3.11 Dimensi Hiburan (<i>Entertainment</i>).....	61
Tabel 3.12 Dimensi Interaksi (<i>Interaction</i>).....	62
Tabel 3.13 Dimensi Trendi (<i>Trendiness</i>).....	64
Tabel 3.14 Dimensi Iklan (<i>Advertisement</i>).....	65
Tabel 3.15 Dimensi Kustomisasi (<i>Customization</i>).....	67
Tabel 3.16 Total Skor Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	68
Tabel 3.17 Skala Perhitungan Skor Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 3.18 Dimensi Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>).....	70
Tabel 3.19 Dimensi Ingatan Merek (<i>Brand Recall</i>).....	71
Tabel 3.20 Total Skor Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 3.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 3.22 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 3.23 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 3.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81

Tabel 3.25 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	82
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023	1
Gambar 1.2 Profil Instagram <i>Gurls Club</i>	7
Gambar 1.3 Konten Instagram <i>Gurls Club</i>	8
Gambar 1.4 Logo Perusahaan	9
Gambar 1.5 Foto Produk <i>Crop Top</i>	10
Gambar 1.6 Foto Produk <i>Crop Top</i>	10
Gambar 1.7 Foto Produk <i>Tshirt</i>	10
Gambar 1.8 Foto Produk <i>Long Sleeve</i>	10
Gambar 1.9 Foto Produk Cardigan	11
Gambar 1.10 Foto Produk Kemeja	11
Gambar 1.11 Foto Produk <i>Hat</i>	11
Gambar 1.12 Foto Produk <i>Bucket Hat</i>	11
Gambar 1.13 Foto Produk <i>Tote bag</i>	11
Gambar 1.14 Foto Produk Laptop <i>Sleeve</i>	11
Gambar 1.15 Foto Produk <i>Totebag</i>	12
Gambar 1.16 Foto Produk <i>Bagpack</i>	12
Gambar 1.17 Foto Produk <i>Jacket</i>	12
Gambar 1.18 Foto Produk <i>Scruncie</i>	12
Gambar 1.19 Profil Instagram <i>Gurls Club</i>	13
Gambar 1.20 Konten Instagram <i>Gurls Club</i>	13
Gambar 1.21 Profil Tiktok <i>Gurls Club</i>	13
Gambar 1.22 Konten Tiktok <i>Gurls Club</i>	13
Gambar 1.23 Shopee <i>Gurls Club</i>	14
Gambar 1.24 Tokopedia <i>Gurls Club</i>	14
Gambar 1.25 Tiktok <i>Shop Gurls Club</i>	14
Gambar 1.26 Blibli.com <i>Gurls Club</i>	14
Gambar 1.27 Lazada <i>Gurls Club</i>	15
Gambar 2.1 Model Penelitian	34

Gambar 3.1 Hasil Grafik Uji Normalitas.....	73
Gambar 3.2 Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

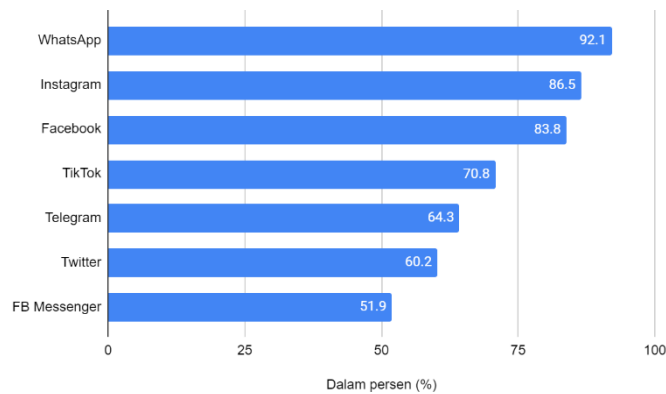
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (X).....	105
Lampiran 3 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	110
Lampiran 4 <i>Output</i> Uji SPSS.....	115

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, perkembangan teknologi digital yang semakin canggih memberikan kemudahan bagi seluruh aktivitas manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memberikan kemudahan adalah media sosial. Berikut merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia:



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: Mustajab (2023)

Dilansir dari *We Are Social* (2023) melalui Data Indonesia, Gambar 1.1 menunjukkan bahwa platform Instagram banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 86,5% responden (Mustajab, 2023). Media sosial terutama Instagram digunakan untuk menarik minat masyarakat Indonesia berbisnis terutama melakukan strategi pemasaran digital pada bidang industri *fashion*, hal tersebut dikarenakan Instagram memiliki berbagai macam fitur contohnya seperti Instagram

Ads dan *insight* analitis. Berdasarkan Survei Katadata *Insight Center* (KIC) tahun 2020, konsumen lebih menyukai produk dalam negeri dengan perolehan sebesar 87,2% responden dibandingkan dengan produk luar negeri dengan perolehan sebesar 12,8% responden (Ekarina, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* lokal dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran produknya khususnya melalui media sosial Instagram, agar dapat menghadirkan kesadaran merek dari audiens. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu *social media marketing activities* yang merupakan bagian dari *social media marketing*. Hal tersebut didasarkan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk aktivitas yang memilih dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran serta melibatkan konsumen untuk menciptakan komunikasi (Cleo & Sopiah, 2021). *Social media marketing activities* merupakan kegiatan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran, ingatan, dan aktivitas untuk merek, produk, perusahaan individu atau kelompok (Dahlan & Rivai, 2022).

Menurut Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa *social media marketing activities* mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu, menurut Kamal, Fatima, Samdani, & Mehmood (2022) semakin sering *social media marketing activities* yang dilakukan maka akan semakin tinggi *brand awareness* yang dihasilkan oleh konsumen. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali suatu produk atau merek. *Brand awareness* yang kuat tercipta dari *social media marketing activities*, melalui interaksi antara merek dengan konsumen. (Putra & Aristana, 2020).

Brand awareness penting bagi suatu bisnis agar dikenal oleh masyarakat dan menang dalam persaingan dipasar (Adrian & Mulyandi, 2021). *Brand awareness* merupakan *asset* yang dapat bertahan untuk waktu yang lama dikarenakan *brand awareness* meliputi merek, nama, simbol, kualitas yang dirasakan, dan slogan sebagai keunggulan bersaing di masa depan (Aji & Gita A, 2020). Semakin banyak konsumen yang melihat, mendengar, atau memikirkan mengenai suatu merek tertentu, hal tersebut menyebabkan suatu merek semakin diingat oleh konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (Wibowo, Yulianto, & Sunarti, 2022). Selain itu, *brand awareness* memberikan manfaat bagi perusahaan jika semakin banyak jumlah konsumen yang mengingat dan mengenal produk perusahaan sehingga akan semakin baik perusahaan tersebut (Ayuni, Suardhika, & Hendrawan, 2022).

Salah satu merek *fashion* lokal yang sejak awal berdiri melakukan *social media marketing activities* pada Instagram adalah *Gurls Club* dengan selalu aktif untuk memposting foto dan video berisi informasi produk dan promosi untuk menghadirkan *brand awareness* dari audiens. Selain itu, *Gurls Club* juga menggunakan fitur Instagram *Ads* dan *insight* analitis. *Gurls Club* merupakan merek *fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2022, berasal dari Kota Bandung, dan menerapkan penjualan produk secara *online* serta *offline*. *Gurls Club* menawarkan produk pakaian dan aksesoris wanita.

Berdasarkan data *Insights* Instagram *Gurls Club* pada tahun 2023, terus mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya, seperti pada Bulan Februari yang mengalami kenaikan *accounts reached* sebesar 20,1%. Sedangkan, pada

Bulan Maret *Gurls Club* memperoleh 705 *followers* lebih banyak dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Peningkatan data *Insights* pada setiap bulannya diduga disebabkan oleh *followers* yang menyadari keberadaan *Gurls Club* akibat *social media marketing activities* melalui Instagram. Selain itu, untuk mengetahui *social media marketing activities* yang telah dilakukan oleh *Gurls Club* dalam menghadirkan *brand awareness* dari audiens, peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Berikut adalah hasil pengolahan data dari pra-survei:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei dari 20 Orang Responden

A. Persepsi Responden Terhadap Profil Instagram <i>Gurls Club</i>		
Hasil Pra-Survei	Jumlah Responden	Persentase
Saya mengetahui akun @_gurlsclub pada Instagram	18	90%
Saya mengikuti akun Instagram @_gurlsclub	11	55%
Profil Instagram <i>Gurls Club</i> menarik perhatian saya	8	40%
Profil Instagram <i>Gurls Club</i> menyenangkan untuk dilihat	7	35%
Informasi yang ditampilkan oleh profil Instagram <i>Gurls Club</i> terbaru dan mengikuti <i>trend</i>	3	15%
Saya tidak pernah melihat profil Instagram dari <i>Gurls Club</i>	2	10%
Saya ingin meninggalkan komentar pada profil Instagram <i>Gurls Club</i>	0	0%
Saya merasa puas dengan profil <i>Gurls Club</i>	0	0%
B. Persepsi Responden Terhadap Iklan atau Instagram Ads <i>Gurls Club</i>		
Hasil Pra-Survei	Jumlah Responden	Persentase
Saya pernah melihat Instagram Ads/iklan dari <i>Gurls Club</i>	17	85%

Saya ingin melihat lebih lanjut profil Instagram dari <i>Gurls Club</i>	7	35%
Instagram <i>Ads</i> /iklan dari <i>Gurls Club</i> menarik perhatian saya	4	20%
Instagram <i>Ads</i> /iklan dari <i>Gurls Club</i> menyenangkan untuk dilihat	3	15%
Saya tidak pernah melihat <i>Ads</i> /iklan dari Instagram <i>Gurls Club</i>	3	15%
Informasi yang ditampilkan dari Instagram <i>Ads</i> /iklan <i>Gurls Club</i> terbaru dan mengikuti <i>trend</i>	2	10%
Saya merasa puas dengan Instagram <i>Ads</i> /iklan yang telah dipublikasikan oleh <i>Gurls Club</i>	1	5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra-Survei (2023)

Data pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa terdapat 90% dari 20 responden pra-survei mengetahui akun @_gurlsclub pada Instagram. Kemudian 55% dari 20 responden mengikuti akun Instagram @_gurlsclub. Lalu 8 dari 20 responden merasakan profil Instagram dari *Gurls Club* menarik perhatiannya, 7 responden lainnya merasa profil Instagram *Gurls Club* menyenangkan untuk dilihat. Sedangkan 3 responden lainnya merasa informasi yang ditampilkan oleh profil Instagram *Gurls Club* terbaru dan mengikuti *trend*, terakhir 2 responden lainnya tidak pernah melihat profil Instagram dari *Gurls Club*. Berdasarkan dari 20 responden tidak ada yang merasa ingin meninggalkan komentar dan merasa puas pada profil Instagram *Gurls Club*.

Selain itu pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa terdapat 85% dari 20 responden pra-survei pernah melihat Instagram *Ads* dari *Gurls Club*. Dari total 20 responden, mengenai yang dirasakan setelah melihat Instagram *Ads* dari *Gurls Club*

bahwa terdapat 7 responden yang ingin melihat lebih lanjut profil Instagram dari *Gurls Club*, 4 responden merasa Instagram Ads dari *Gurls Club* menarik perhatian, 3 responden merasa bahwa Instagram Ads dari *Gurls Club* menyenangkan untuk dilihat, 3 responden tidak pernah melihat Ads Instagram *Gurls Club*, 2 responden merasa informasi yang ditampilkan terbaru dan mengikuti *trend*, dan 1 responden merasa puas dengan Instagram Ads yang telah dipublikasikan oleh *Gurls Club*. Berdasarkan data-data tersebut, dilakukan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing activities* pada Instagram terhadap *brand awareness Gurls Club*.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Banyaknya jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia serta konsumen yang lebih menyukai produk dalam negeri atau *brand* lokal membuat pelaku bisnis *brand* lokal di Indonesia perlu melakukan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram. *Gurls Club* merupakan *brand* lokal yang telah menerapkan *social media marketing activities* khususnya pada media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari *followers* Instagram *Gurls Club*. Data *Insights* Instagram *Gurls Club*, hasil pra-survei dari 20 responden, dan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *social media marketing activities* melalui Instagram menjadi faktor penting terhadap *brand awareness*, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* produk *Gurls Club* pada Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

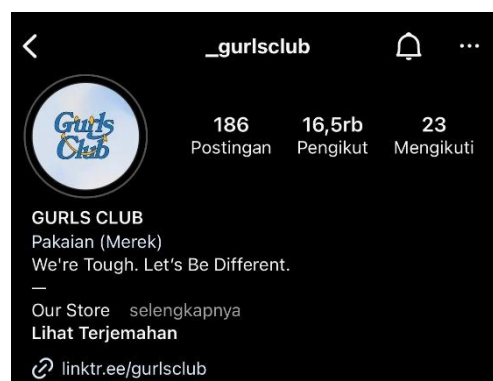
Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* produk *Gurls Club* pada Instagram.

1.4 Cakupan Penelitian

Cakupan dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran perusahaan *Gurls Club* yang dilakukan secara *online* melalui salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram.

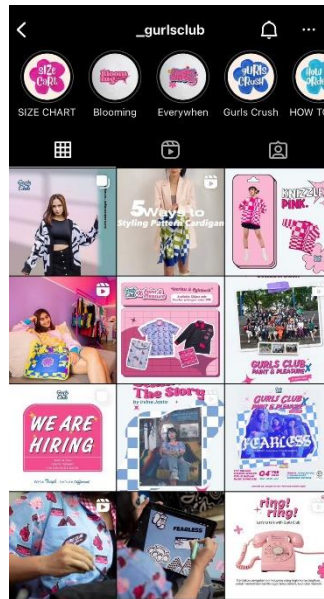
1.5 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Gurls Club* yang berada di Kota Bandung. *Gurls Club* merupakan perusahaan yang bergerak di industri *fashion* lokal dan didirikan pada tahun 2022. *Gurls Club* menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen *Gurls Club* adalah Instagram yang memiliki tampilan seperti pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3.



Gambar 1.2 Profil Instagram *Gurls Club*

Sumber: Instagram *Gurls Club*



Gambar 1.3 Konten Instagram *Gurls Club*

Sumber: Instagram *Gurls Club*

1.5.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula *Gurls Club* berdiri berawal dari *owner* yaitu Andi Meliani yang memiliki ketertarikan dengan baju yang berwarna dan *crop top*. Di sisi lain, *owner* melihat peluang di pasar bahwa jarang ditemukan produk wanita dengan konsep *street wear* tetapi *colorful* serta *crop top* sehingga tertarik dengan konsep tersebut. Selain itu, permintaan untuk produk-produk wanita pada saat itu tinggi dan *owner* memiliki keinginan untuk memiliki suatu bisnis yang dapat langsung menghasilkan keuntungan sehingga dibangunlah *Gurls Club*.

1.5.2 Profil Perusahaan

Gurls Club merupakan merek *fashion* lokal yang berasal dari Kota Bandung dan berdiri pada tanggal 11 Maret tahun 2022. *Gurls Club* didirikan oleh Andi

Meliani. *Gurls Club* memulai membuka toko *offline* pada tanggal 4 Maret tahun 2023 yang terletak di Jalan Trunojoyo No. 23, Bandung. *Gurls Club* memiliki konsep *fashion street wear crop top* model wanita yang *colorful*. Produk dari *Gurls Club* terdiri dari *crop top*, *T-shirt reguler*, *cardigan*, *collar knitwear*, *long sleeve*, *jacket*, kemeja, *tote bag*, *backpack*, topi, *bucket hat*, *laptop sleeve*, dan *scruncie*. Target pasar dari *Gurls Club* adalah perempuan usia 16 tahun sampai 25 tahun dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

Keunggulan merek *Gurls Club* dibandingkan dengan merek lainnya yaitu pada produk *oversize* memiliki *cutting-an* yang berbeda pada pola bagian bawah baju, seluruh desain pada produk *Gurls Club* memiliki makna tersendiri, dan ketika konsumen membeli produk dari *Gurls Club* secara tidak langsung mendukung perempuan-perempuan Indonesia lainnya karena sebagian dari penjualan akan didonasikan untuk perempuan yang membutuhkan.

1.5.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.4 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar 1.4 menunjukkan logo dari *Gurls Club*. *Gurls Club* merupakan kata dari bahasa Inggris yang mudah untuk diingat tetapi penuh arti dan makna. *Gurls*

artinya adalah perempuan sedangkan *Club* adalah sebuah komunitas. Sehingga *Gurls Club* merupakan suatu merek *fashion* yang tidak hanya ingin dipandang sebagai sebuah merek saja tetapi ingin sebagai wadah untuk suatu komunitas atau komunitas yang mewadahi perempuan-perempuan di Indonesia.

1.5.4 Foto Produk



Gambar 1.5 Foto Produk *Crop Top*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.6 Foto Produk *Crop Top*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.7 Foto Produk *Tshirt*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.8 Foto Produk *Long Sleeve*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.9 Foto Produk *Cardigan*

Sumber: *Shopee Gurls Club*



Gambar 1.10 Foto Produk *Kemeja*

Sumber: *Shopee Gurls Club*



Gambar 1.11 Foto Produk *Hat*

Sumber: *Shopee Gurls Club*



Gambar 1.12 Foto Produk *Bucket Hat*

Sumber: *Shopee Gurls Club*



Gambar 1.13 Foto Produk *Tote bag*

Sumber: *Shopee Gurls Club*



Gambar 1.14 Foto Produk *Laptop Sleeve*

Sumber: *Shopee Gurls Club*



Gambar 1.15 Foto Produk *Tote bag*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.16 Foto Produk *Bagpack*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.17 Foto Produk *Jacket*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



Gambar 1.18 Foto Produk *Scruncie*

Sumber: Shopee *Gurls Club*

1.5.5 Media Sosial dan *E-Commerce* Perusahaan

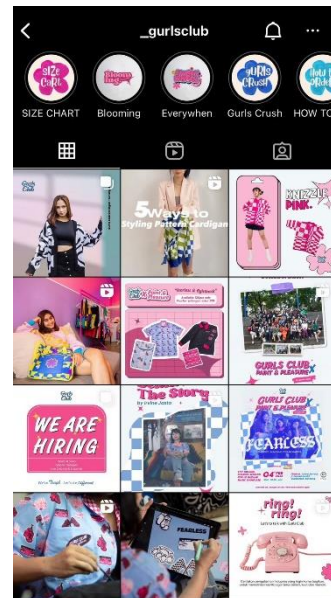
Media sosial yang digunakan oleh *Gurls Club* adalah Instagram dan TikTok. Saat ini *Gurls Club* memiliki jumlah pengikut pada Instagram sebesar 16.500 pengikut dan pada media sosial TikTok memiliki sebesar 6.313 pengikut. *Gurls Club* juga sudah tersedia pada platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Blibli.com, dan Lazada. Berikut adalah foto media sosial dan *e-commerce* dari *Gurls Club*:



Gambar 1.19

Profil Instagram *Gurls Club*

Sumber: Instagram *Gurls Club*



Gambar 1.20

Konten Instagram *Gurls Club*

Sumber: Instagram *Gurls Club*



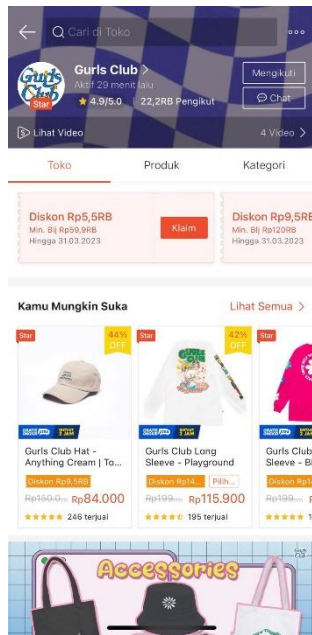
Gambar 1.21 Profil TikTok *Gurls Club*

Sumber: TikTok *Gurls Club*



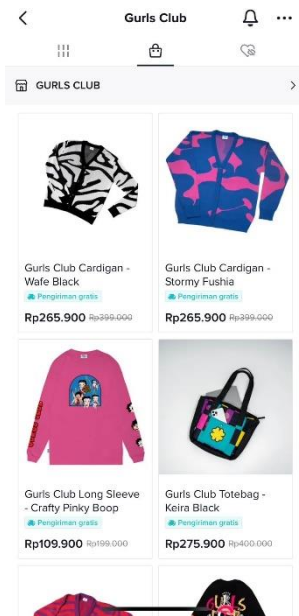
Gambar 1.22 Konten TikTok *Gurls Club*

Sumber: TikTok *Gurls Club*



Gambar 1.23 Shopee *Gurls Club*

Sumber: Shopee *Gurls Club*



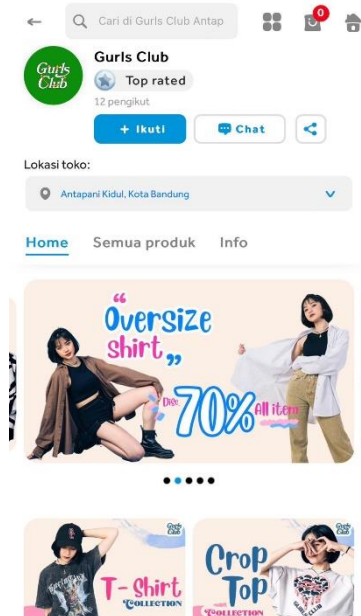
Gambar 1.25 TikTok Shop *Gurls Club*

Sumber: TikTok Shop *Gurls Club*



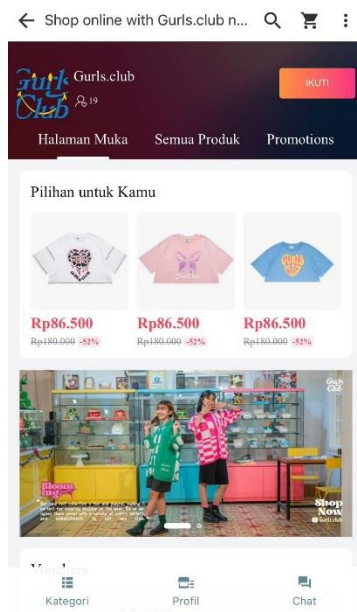
Gambar 1.24 Tokopedia *Gurls Club*

Sumber: Tokopedia *Gurls Club*



Gambar 1.26 Blibli.com *Gurls Club*

Sumber: Blibli.com *Gurls Club*



Gambar 1.27 Lazada *Gurls Club*

Sumber: Lazada *Gurls Club*