



**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 Pemasaran Media Sosial Instagram
terhadap *Brand Awareness* Ortuseight**

Skripsi

Oleh
Alfan Raynaldi
6081901106

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 Pemasaran Media Sosial Instagram
terhadap *Brand Awareness* Ortuseight**

Skripsi

Oleh

Alfan Raynaldi

6081901106

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Alfian Raynaldi
Nomor Pokok : 6081901106
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Ortuseight

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

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. :

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

Anggota

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

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Raynaldi

NPM : 6081901106

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap
Brand Awareness Ortuseight

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Dalam Skripsi ini terdapat pendapat dari pihak lain yang dikutip dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Saya membuat pernyataan tersebut dengan penuh tanggung jawab dan saya menerima konsekuensi, apabila di hari yang akan mendatang diketahui bahwa pernyataan yang saya buat tidak benar adanya.

Bandung, 15 juni 2023



Alfian Raynaldi

ABSTRAK

Nama : Alfian Raynaldi

NPM : 6081901106

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness*
Ortuseight

Perkembangan teknologi khususnya media komunikasi di Indonesia semakin maju. Media sosial digital menjadi salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia. Begitu pula dengan perkembangan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam memasarkan suatu produk. Ortuseight adalah salah satu perusahaan di bidang olahraga, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran pemasaran media sosial Instagram dan brand awareness Ortuseight. Penelitian ini pun menguji seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness Ortuseight.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel pengikut Instagram Ortuseight sebanyak 103 responden. Pengujian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram Ortuseight terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa pemasaran media sosial Instagram yang diterapkan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 64,9% dan 35,1 % adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan tanggapan responden variabel pemasaran media sosial Ortuseight masih perlu dilakukan pengembangan dalam dimensi *collaboration*. Pada variabel *brand awareness* posisi tingkatan Ortuseight adalah *brand recall*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Ortuseight perlu meningkatkan pemasaran media sosial agar dapat meningkatkan *brand awareness*, semakin nilai pemasaran media sosial tinggi maka akan berpengaruh positif adanya peningkatan pada *brand awareness*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Name : Alfan Raynaldi

NPM : 6081901106

Title : The Effect of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness

Ortuseight

The development of technology, especially communication media in Indonesia is increasingly advanced. Social media is one of the media that is widely used in Indonesia. Likewise, marketing developments that utilize social media as a tool in marketing products. Ortuseight is one of the companies in the sports sector, utilizing social media as a tool to market their products.

The purpose of research is to find out the description of Instagram social media marketing and brand awareness. This study also examines how much influence Instagram social media has on Ortuseight's brand awareness.

The method in this study was quantitative by taking a sample of Ortuseight's Instagram followers with 103 respondents. The test conducted was to determine the effect of Instagram Ortuseight social media marketing on brand awareness.

The results of the research conducted showed that the applied Instagram social media marketing had a significant effect on brand awareness of 64.9% and 35.1% was the influence of other variables not examined in this research. Based on the respondents' responses to Ortuseight social media marketing variable, it still needs to be developed in the collaboration dimension. In the brand awareness variable, the Ortuseight level position is brand recall. It can be concluded that Ortuseight needs to improve social media marketing in order to increase brand awareness, the higher a value of social media marketing, more positive effect it will have on increasing brand awareness.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur di panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Ortuseight”** dengan lancar dan sukses.

Tugas akhir ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis dan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penulisan skripsi ini ada banyak hambatan yang dialami sehingga penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang sudah membantu, membimbing, mengayomi dan segala saran yang sudah diberikan. Dalam penulisan skripsi ini penulis merasa mendapat dorongan yang membangun dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, dengan pembuatan skripsi ini dapat diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak Ortueight, pembaca, maupun peneliti lain yang ingin mengembangkan dan membutuhkannya.

Bandung, 15 juni 2023



Alfan Raynaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Objek Penelitian.....	8
BAB II.....	11
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	11
2.1 Teori dan Konsep	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	12
2.1.3.1 Product.....	13
2.1.3.2 <i>Price</i>	13
2.1.3.3 <i>Promotion</i>	13
2.1.3.4 <i>Place</i>	14
2.1.4 Pemasaran Media sosial	14
2.1.5 Media sosial	19
2.1.5.1 Instagram.....	22
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27

2.3 Metodologi Penelitian	31
2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
2.4.1 Sumber Data	32
2.4.2 Data Primer	32
2.4.3 Data Sekunder	32
2.4.4 Teknik Pengumpulan Data	32
2.5 Populasi dan Sample	33
2.5.1 Populasi	33
2.5.2 Sampel	33
2.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
2.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
2.7.1 Analisis Deskriptif	41
2.7.2 Uji Validitas	41
2.7.3 Uji Reliabilitas	42
2.8 Uji Asumsi Klasik	43
2.8.1 Uji Normalitas	43
2.8.2 Uji Linearitas	43
2.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
2.8.4 Koefisien Determinasi	45
2.8.5 Uji Parsial (Uji T)	46
BAB III	47
HASIL DAN TEMUAN	47
3.1 Hasil penelitian	47
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	49
3.1.5 Data tanggapan Responden	50
3.1.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Pemasaran Media Sosial	51
3.1.6.1 <i>Context</i>	51
3.1.6.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Context</i>	55
3.1.6.3 <i>Communication</i>	57

3.1.6.4	Garis Kontinum Dimensi <i>Communication</i>	61
3.1.6.5	<i>Collaboration</i>	63
3.1.6.6	Garis Kontinum Dimensi <i>Collaboration</i>	66
3.1.6.7	<i>Connection</i>	68
3.1.6.8	Garis Kontinum Dimensi <i>Connection</i>	70
3.1.7	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
3.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
3.2.1	Uji Validitas	84
3.2.2	Uji Reliabilitas	85
3.3	Uji Asumsi Klasik	86
3.3.1	Uji Normalitas	86
3.3.2	Uji Linearitas	87
3.3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	88
3.3.4	Koefisien Determinasi	89
3.3.5	Pengujian Hipotesis	90
3.3.6	Uji t Koefisien Regresi.....	91
3.4	Temuan.....	92
BAB IV		95
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI		95
4.1	Kesimpulan	95
4.1.1	Hasil Perhitungan Statistik.....	95
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden	96
4.1.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial	96
4.1.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> ..	99
4.2	Rekomendasi	99
4.3	Implikasi.....	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Ortuseight	8
Gambar 1. 2 Halaman Instagram Ortuseight.....	9
Gambar 1. 3 Halaman Facebook Ortuseight.....	10
Gambar 1. 4 Halaman Tiktok Ortuseight.....	10
Gambar 3.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Context</i>	56
Gambar 3.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Communication</i>	63
Gambar 3.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Collaboration</i>	67
Gambar 3.4Garis Kontinum Dimensi <i>Connection</i>	71
Gambar 3.5Garis Kontinum Variabel Pemasaran Media Sosial.....	76
Gambar 3.6Garis Kontinum Variabel <i>Brand Awareness</i>	83

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Grafik 1.2	Grafik Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia	2

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Memahami Merek Berdasarkan Faktor - Faktor Pemasaran Media Sosial	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Skala Likert.....	33
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	49
Tabel 3.5 Interval Pengkategorian Rata - Rata Skor Tanggapan Responden ..	51
Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Informasi produk yang Diberikan Ortuseight Melalui Instagram Dapat Menarik Perhatian	51
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Lengkapannya informasi yang diberikan oleh Ortuseight ke pengikutnya	53
Tabel 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Konten yang di Unggah di Instagram dapat Menarik Perhatian	54
Tabel 3.9 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Context.....	55
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Diberikan Melalui Instagram dapat Mudah Dimengerti	57
Tabel 3. 11 Tanggapan Responden Mengenai Bahasa yang digunakan Ortuseight di Instagram dapat dengan mudah dimengerti	58
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Mengenai Isi Pesan yang Diberikan Ortuseight Bermanfaat	59
Tabel 3.13 Tanggapan Responden Mengenai Ortuseight merespon dengan cepat komentar atau direct message di Instagram	60
Tabel 3. 14 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i>	61
Tabel 3.15 Tanggapan Responden Mengenai Membagikan Informasi Mengenai Produk Ortuseight ke Pengguna Lain	63

Tabel 3.16 Tanggapan Responden Mengenai Ortuseight Menanggapi Kritik Dari Pengikutnya	65
Tabel 3. 17 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Collaboration</i>	66
Tabel 3. 18 Tanggapan Responden Mengenai Perusahaan sudah membangun hubungan baik dengan pengikut melalui Instagram	68
Tabel 3. 19 Tanggapan Responden Mengenai Mengikuti Instagram Ortuseighth Kebutuhan Akan Informasi yang dibutuhkan Dapat Terpenuhi	69
Tabel 3.20 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>connection</i>	70
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial Sesuai Urutan Pernyataan	72
Tabel 3. 22 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial Sesuai Urutan Peringkat.....	73
Tabel 3. 23 Tanggapan responden Mengenai Dapat Dengan Mudah Untuk Mengenali Merek Ini Di antara Merek Sejenis.....	76
Tabel 3. 24 Tanggapan responden Mengenai dapat mengingat merek Ortuseight	77
Tabel 3. 25 Tanggapan responden Mengenai dapat mengingat logo merek Ortuseight dengan Cepat.....	78
Tabel 3. 26 Tanggapan responden Mengenai pernah melihat iklan dari produk Ortuseight	79
Tabel 3. 27 Tanggapan responden Mengenai Merek ini Menjadi yang Pertama Diingat untuk Jenis Produk Sepatu Futsal dan Sepak Bola	80
Tabel 3. 28 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness Sesuai Urutan Pernyataan.....	81
Tabel 3. 29 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness Sesuai Urutan Peringkat	82
Tabel 3. 30 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X).....	84
Tabel 3. 31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	85
Tabel 3. 32 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 3. 33 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	86

Tabel 3. 34 Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 3. 35 Hasil uji R square Pada Regresi Linear Sederhana.....	88
Tabel 3. 36 Hasil uji R square.....	89
Tabel 3. 37 Uji t Koefisien Regresi.....	91

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS ORTUSEIGHT

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. 18-24 tahun
 - b. 25-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-60 tahun
3. Jenjang Pendidikan saat ini:
 - a. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
 - b. Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - c. Sarjana(S1)
 - d. Magister(S2)
 - e. Doktor(S3)
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Pendapatan/Bulan
 - a. Rp 1.000.000-Rp 2.000.000

- b. Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
 - c. Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
 - d. >Rp 5.000.000,00
6. apakah anda mengikuti akun Instagram ortuseight
- a. Ya
 - b. Tidak

JIKA YA SILAHKAN MENGISI PERNYATAAN BERIKUT

Keterangan:

- SS: Sangat Setuju
- S: Setuju
- CS: Cukup Setuju
- TS: Tidak Setuju
- STS: Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
<i>Variabel Pemasaran Media Sosial</i>						
	CONTEXT					
1	Informasi produk yang diberikan Ortuseight melalui Instagram menarik perhatian saya					
2	Informasi produk Ortuseight pada Instagram lengkap menurut saya					
3	Konten yang di unggah di Instagram dapat mengalihkan perhatian saya					
	COMMUNICATION					
4	Informasi yang diberikan melalui Instagram dapat mudah dimengerti oleh saya					

5	Bahasa yang digunakan dapat dengan mudah dimengerti oleh saya					
6	isi pesan yang diberikan Ortuseight bermanfaat bagi saya					
7	Ortuseight merespon dengan cepat komentar atau <i>direct message</i>					
	COLLABORATION					
8	Saya membagikan informasi mengenai produk Ortuseight ke pengguna lain					
9	Ortuseight menanggapi kritik yang saya berikan					
	CONNECTION					
10	Perusahaan sudah membangun hubungan baik dengan saya melalui Instagram					
11	Dengan mengikuti Instagram ortuseighth kebutuhan akan informasi yang saya butuhkan terpenuhi					
<i>Variable Brand Awareness</i>						
12	Saya dapat dengan mudah untuk mengenali merek ini di antara merek sejenis					
13	Saya dapat mengingat merek ini					
14	Saya dapat mengingat logo merek Ortuseight dengan cepat					
15	Saya pernah melihat iklan dari produk Ortuseight					
16	Merek ini menjadi yang pertama saya ingat untuk jenis produk sepatu futsal dan sepak bola					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas (Menggunakan SPSS 25.0)

Uji Validitas

Correlations (X)

		Informasi produk yang diberikan Otusight melalui Instagram menurut perhatian saya	Informasi produk Otusight pada Instagram melalui Instagram menurut saya	Konten yang di unggah di Instagram dapat meningkatkan perhatian saya	Informasi yang diberikan melalui Instagram dapat membuat saya lebih tertarik di media sosial	Bahasa yang digunakan dapat dengan mudah dimengerti oleh saya	Isi pesan yang diberikan Otusight bermanfaat bagi saya	Otusight merespon dengan cepat komentar atau direct message yang saya kirimkan	Saya membagikan informasi mengenai produk Otusight ke orang-orang lain	Otusight meningkatkan nilai saya sebagai konsumen	Perusahaan sudah melakukan hubungan baik dengan saya melalui Instagram	Dengan mengikuti Instagram Otusight, kebutuhan dan informasi yang saya butuhkan terpenuhi	total
Informasi produk yang diberikan Otusight melalui Instagram menurut perhatian saya	Pearson Correlation	1	.702**	.627**	.489**	.461**	.691**	.590**	.570**	.475**	.574**	.562**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Informasi produk Otusight pada Instagram, tingkat minat saya	Pearson Correlation	.702**	1	.607**	.396**	.510**	.481**	.424**	.547**	.406**	.415**	.372**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Konten yang di unggah di Instagram dapat meningkatkan perhatian saya	Pearson Correlation	.627**	.607**	1	.391**	.355**	.466**	.478**	.547**	.507**	.465**	.400**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Informasi yang diberikan melalui Instagram dapat membuat saya lebih tertarik di media sosial	Pearson Correlation	.489**	.396**	.391**	1	.582**	.521**	.622**	.480**	.368**	.566**	.478**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Bahasa yang digunakan dapat dengan mudah dimengerti oleh saya	Pearson Correlation	.461**	.510**	.355**	.582**	1	.500**	.443**	.286**	.307**	.437**	.425**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Isi pesan yang diberikan Otusight bermanfaat bagi saya	Pearson Correlation	.691**	.481**	.466**	.521**	.500**	1	.692**	.380**	.504**	.400**	.485**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Otusight merespon dengan cepat komentar atau direct message yang saya kirimkan	Pearson Correlation	.590**	.424**	.478**	.622**	.443**	.692**	1	.594**	.505**	.517**	.497**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Saya membagikan informasi mengenai produk Otusight ke orang-orang lain	Pearson Correlation	.570**	.547**	.547**	.480**	.286**	.380**	.594**	1	.728**	.491**	.562**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Otusight meningkatkan nilai saya sebagai konsumen	Pearson Correlation	.475**	.406**	.507**	.368**	.307**	.504**	.595**	.728**	1	.491**	.482**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Perusahaan sudah melakukan hubungan baik dengan saya melalui Instagram	Pearson Correlation	.574**	.415**	.465**	.566**	.437**	.485**	.517**	.491**	.401**	1	.644**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Dengan mengikuti Instagram Otusight kebutuhan dan informasi yang saya butuhkan terpenuhi	Pearson Correlation	.562**	.372**	.400**	.478**	.425**	.485**	.497**	.582**	.482**	.644**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
total	Pearson Correlation	.520**	.727**	.730**	.714**	.641**	.745**	.771**	.773**	.716**	.728**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Y)

		Saya dapat dengan mudah untuk mengenali merek ini di antara merek sejenis	Saya dapat mengingat merek ini	Saya dapat mengingat logo merek Ortuseight dengan cepat	Saya pernah melihat iklan dari produk Ortuseight	Merek ini menjadi yang pertama saya ingat untuk jenis produk olahraga sepatu futsal dan sepak bola	Total
Saya dapat dengan mudah untuk mengenali merek ini di antara merek sejenis	Pearson Correlation	1	.727**	.852**	.530**	.826**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Saya dapat mengingat merek ini	Pearson Correlation	.727**	1	.689**	.530**	.706**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Saya dapat mengingat logo merek Ortuseight dengan cepat	Pearson Correlation	.652**	.689**	1	.809**	.722**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Saya pernah melihat iklan dari produk Ortuseight	Pearson Correlation	.530**	.630**	.809**	1	.815**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Merek ini menjadi yang pertama saya ingat untuk jenis produk olahraga sepatu futsal dan sepak bola	Pearson Correlation	.826**	.706**	.722**	.815**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
Total	Pearson Correlation	.815**	.895**	.832**	.857**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Variabel (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasi produk yang diberikan Ortuseight melalui Instagram menarik perhatian saya	41.8835	42.418	.770	.900
Informasi produk Ortuseight pada Instagram , lengkap menurut saya	41.7282	43.945	.659	.906
Konten yang di unggah di Instagram dapat mengalihkan perhatian saya	41.6505	43.935	.663	.906
Informasi yang diberikan melalui Instagram dapat mudah dimengerti oleh saya	41.6699	45.086	.653	.907
Bahasa yang digunakan dapat dengan mudah dimengerti oleh saya	41.6408	45.781	.567	.910
isi pesan yang diberikan Ortuseight bermanfaat bagi saya	41.7573	44.186	.686	.905
Ortuseight merespon dengan cepat komentar atau direct message yang saya/pengikut berikan	41.9320	42.809	.708	.904
Saya membagikan informasi mengenai produk Ortuseight ke pengguna lain	42.0777	41.014	.694	.906
Ortuseight menanggapi kritik yang saya berikan	41.9515	43.753	.642	.907
Perusahaan sudah membangun hubungan baik dengan saya melalui Instagram	41.7961	44.948	.671	.906
Dengan mengikuti Instagram ortuseigth kebutuhan akan informasi yang saya butuhkan terpenuhi	41.7184	45.047	.658	.906

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	11

Variabel (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya dapat dengan mudah untuk mengenali merek ini di antara merek sejenis	16.7476	9.543	.718	.893
Saya dapat mengingat merek ini	16.8738	9.131	.771	.882
Saya dapat mengingat logo merek Ortuseight dengan cepat	16.7767	9.469	.744	.888
Saya pernah melihat iklan dari produk Ortuseight	17.0291	8.303	.748	.891
Merek ini menjadi yang pertama saya ingat untuk jenis produk olahraga sepatu futsal dan sepak bola	16.9223	8.523	.853	.864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Lampiran 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		103	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.19560318	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.064	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.153 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Lampiran 4 Uji linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Pemasaran Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1,133,204	25	45,328	13,072	0
		Linearity	908,505	1	908,505	261,994	0
		Deviation from Linearity	224,699	24	9,362	2,700	0,001
Within Groups			267,009	77	3,468		
Total			1,400,214	102			

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran Media Sosial		Enter
a. Dependent Variable: Brand Awareness			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806	0,649	0,645	2,20645
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial				

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908,505	1	908,505	186,613	.000b
	Residual	491,709	101	4,868		
	Total	1400,214	102			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial						

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,178	1,401		1,555	0,123
	Pemasaran Media Sosial	0,411	0,030	0,806	13,661	0,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Lampiran 6 Tabel Induk Data Diri Responden

Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan saat ini atau terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Bulan
Pria	18-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
Pria	41-60 tahun	Doktor(S3)	Wiraswasta	<Rp 1.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	>Rp 5.000.000,00

Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Wanita	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Wanita	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Wanita	25-30 tahun	Magister(S2)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Wanita	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Lainnya	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00

Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	>Rp 5.000.000,00
Wanita	41-60 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	41-60 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	41-60 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Wanita	41-60 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	41-60 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	41-60 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	41-60 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000,00
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Wanita	18-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Wanita	31-40 tahun	SMA/SMK	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	18-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00

Pria	18-24 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Wanita	25-30 tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Wanita	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Lainnya	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Wanita	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Lainnya	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Wanita	31-40 tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00

Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	18-24 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Wanita	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	18-24 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Wanita	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Lainnya	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Wanita	25-30 tahun	Sarjana(S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	31-40 tahun	SMA/SMK	Lainnya	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00
Pria	41-60 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp.2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00

Lampiran 7 Tabel Induk Variabel Pemasaran Media Sosial

NO.	Variabel Pemasaran Media Sosial (X)											
	Context			Communication				Collaboration		Connection		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	43
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41
3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	39
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	47
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	45
6	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	48
7	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	47
8	2	3	3	4	4	5	3	1	3	3	3	34
9	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	37

20	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	38
21	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	40
22	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	52
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	40
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35
27	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	50
28	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	47
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41

40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	3	2	5	3	4	2	2	3	4	3	4	4	35
43	4	4	2	3	4	4	1	1	2	4	4	4	33
44	3	2	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	32
45	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	4	4	23
46	2	5	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	30
47	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	52
48	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	45
49	5	5	5	1	2	2	1	5	5	5	3	4	38

50	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	1	32
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
56	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	51
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
59	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51

60	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	46
61	5	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	45
62	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	38
63	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	49
64	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	50
65	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	51
67	2	4	2	2	4	2	2	2	1	2	3	2	26
68	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	51
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53

70	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	50
71	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	51
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
74	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	44
75	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52
76	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	51
79	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	52

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
82	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	52
83	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	51
84	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	51
85	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
87	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	51
88	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52
89	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	48

90	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	45
91	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	52
92	2	3	2	3	4	3	4	1	2	3	4	31
93	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	52
94	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	51
95	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	53
96	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
97	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
98	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	49
99	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	51

100	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	43
101	2	3	2	3	4	4	3	1	3	3	3	31
102	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
103	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50

Lampiran 8 Tabel Induk Variabel Brand Awareness

No.	Variabel Brand Awareness (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	4	3	3	2	17
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	4	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	1	3	16
9	3	3	3	4	3	16
10	4	5	4	5	4	22
11	3	4	4	4	5	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	3	3	3	16
14	5	5	5	5	5	25

15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	5	4	4	22
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	3	19
21	3	4	4	3	4	18
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	4	4	18
26	4	3	4	4	4	19
27	5	5	5	4	5	24
28	4	3	4	5	4	20
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	3	2	3	16
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	4	5	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	3	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	2	3	16
43	5	5	4	4	4	22
44	4	3	4	4	4	19
45	2	1	3	1	1	8
46	1	2	2	2	1	8

47	5	4	5	5	4	23
48	2	3	1	3	3	12
49	3	3	4	4	4	18
50	4	3	4	3	4	18
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	4	4	21
62	5	4	3	2	4	18
63	5	4	5	4	4	22
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	3	3	3	19
66	4	5	5	4	4	22
67	2	2	3	2	2	11
68	5	4	4	5	4	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	4	4	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	5	3	3	18
75	5	5	4	5	5	24
76	4	5	5	3	4	21
77	5	4	5	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25

79	4	5	5	5	5	24
80	5	5	5	4	4	23
81	4	4	5	4	5	22
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	4	5	4	22
84	4	4	5	5	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	5	5	24
87	5	4	5	4	5	23
88	5	5	5	5	4	24
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	5	3	4	22
91	5	5	4	5	5	24
92	5	3	4	2	3	17
93	4	5	5	5	5	24
94	4	4	5	4	4	21
95	5	5	4	5	5	24
96	5	4	5	5	5	24
97	5	5	5	5	5	25
98	4	5	4	4	4	21
99	5	4	5	5	5	24
100	4	3	4	3	4	18
101	4	4	3	1	2	14
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25

BAB I

PENDAHULUAN

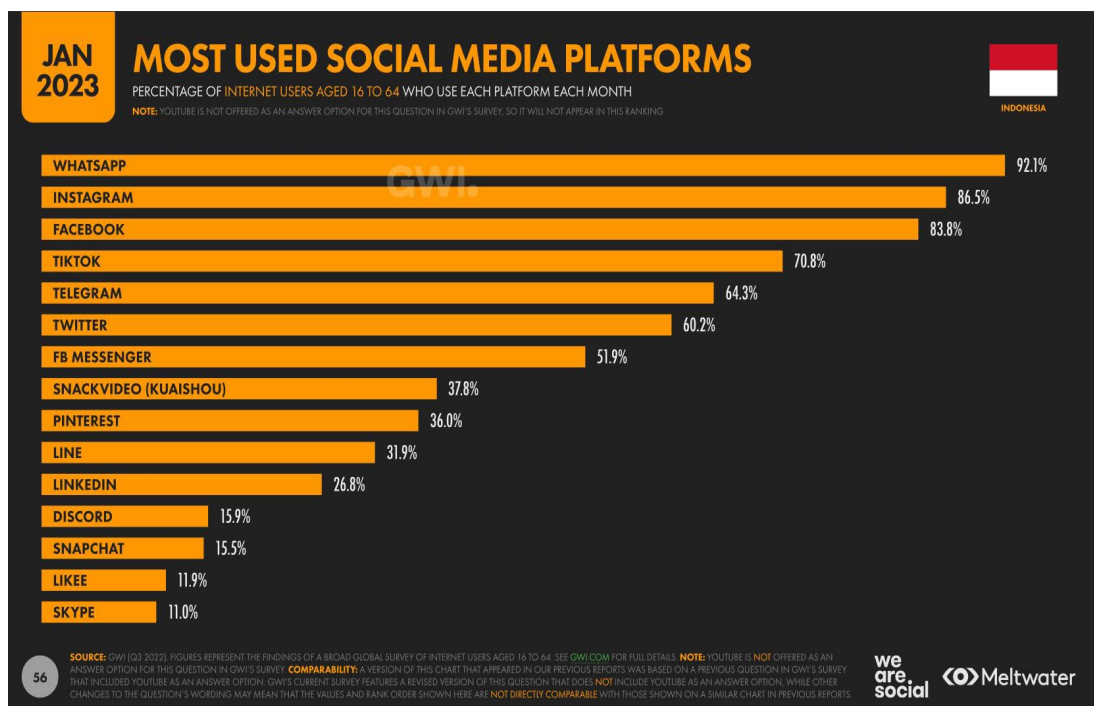
1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa ini penggunaan internet dan media sosial di Indonesia sudah tidak asing, melihat penggunaanya yang dari berbagai kalangan. Penggunaan internet dan media sosial pun bermacam - macam, ada yang menggunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan menjadi sarana hiburan. Ada pun saat ini internet dan media sosial menjadi kemudahan untuk pelaku bisnis untuk lebih berkembang. Menurut data penggunaan internet di Indonesia pada januari 2023 sudah mencapai 212,9 jiwa, artinya sebanyak 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (DataIndonesia.id, 2023).



Grafik 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Dengan melihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin banyak, maka masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan media sosial. Tentunya dengan adanya media sosial masyarakat dapat berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jika dilihat dari survey yang dilakukan oleh GWI (2023), bahwa peringkat atas media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, dan facebook. Survey tersebut mengambil sampel usia 16 sampai 64 tahun.



Grafik 1.2 Grafik Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia

Sumber: We Are Social

Kemunculan media sosial membuat pelaku bisnis menjadi lebih mudah dalam meningkatkan performa bisnisnya. Semakin banyak platforms sosial media yang memiliki fitur yang bermanfaat bagi bisnis, beberapa di antaranya *facebook*

ads dari facebook, *instagram ads* dari Instagram, *tiktok ads* dari tiktok, dan masih banyak fitur lainnya (Niagahoster, 2020). Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Pada Grafik 1.2 terlihat bahwa Instagram memiliki banyak penggunanya, yaitu sebanyak 86,5 % dari umur 16 sampai 64 tahun per januari 2023. Instagram adalah aplikasi berbasis *mobile* yang dapat digunakan di sistem operasi android, IOS, dan windows. Pengguna dapat membagikan dan mengunggah foto maupun video kepada para pengikutnya, serta dapat berkomentar dan menyukai unggahan tersebut (Laurenza, 2022). Penggunaan Instagram cukup mudah sehingga tidak heran dapat diterima dan digemari oleh masyarakat Indonesia.

Ortuseight adalah sebuah merek asal Indonesia yang bergerak di bidang olahraga dan dimiliki oleh PT. Vita Nova Atletik. Ortuseight menjual berbagai perlengkapan olahraga seperti sepatu futsal, sepatu sepak bola, kaos kaki, dan perlengkapan untuk olahraga. Perusahaan ini baru didirikan pada tahun 2018 yang artinya perusahaan tersebut sedang mengembangkan mereknya untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Menurut salah satu *staff* media sosial bahwa ortuseight memiliki tujuan menjadi merek yang semakin dikenal serta menjadi merek olahraga nomor satu di Indonesia.

Dalam melakukan pemasaran, Ortuseight sebagai perusahaan yang bergerak dibidang olahraga harus lebih cekatan dalam menjaring konsumen. Pada masa kini pesaing tentunya akan semakin banyak dan semakin gencar dalam melakukan pemasaran, khususnya dengan media sosial. Banyak merek yang menggunakan sosial media untuk memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh calon

konsumen. Tentunya pada masa kini sudah tidak asing melihat iklan yang bertebaran di media sosial karena kemudahan dalam memasarkan produk menggunakan internet.

Instagram menjadi fokus pemasaran Ortuseight dalam memasarkan merek dan produknya. Ortuseight memiliki lebih dari enam ratus ribu pengikut di *Instagram* dan lebih dari seribu unggahan foto dan video yang dibagikan. Strategi yang digunakan oleh Ortuseight dalam memasarkan produknya dengan melalui *brand ambassador*. Beberapa *brand ambassador* terkenal seperti Muhammad Valeron pemain Tim Nasional Sepak Bola Indonesia U16, Bambang Bayu Saptaji pemain Timnas Futsal Indonesia, Syahidansyah Lubis pemain futsal dari Vamos FC Mataram, Samuel Eko putra dari Timnas Futsal Indonesia dan masih banyak atlet yang menjadi *brand ambassador* dari Ortuseight. Melakukan pemasaran dengan melalui *brand ambassador* tentunya untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah tabel hasil survey yang dilakukan peneliti terkait alasan memahami merek berdasarkan faktor – faktor pemasaran media sosial sebanyak 29 responden.

Tabel 1. 1 Alasan Memahami Merek Berdasarkan Faktor - Faktor Pemasaran Media Sosial

No	Alasan	Jawaban	Persentase(%)
1	Melihat <i>review</i> produk dari <i>brand ambassador</i> / <i>influencer</i> menggunakan Produk Ortuseight	11	37,9%
2	Informasi yang disampaikan melalui media sosial	5	17,2%

	Instagram tersampaikan dengan menarik		
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi pada media sosial	4	13,8%
4	Melihat testimoni produk dari pelanggan lain	4	13,8%
5	<i>Feeds</i> media sosial Instagram menarik	3	10,3
6	<i>Campaign</i> yang dilakukan oleh Ouseight di Instagram menarik	2	6,6%

Sumber: Data survei Peneliti

Pada survei yang dilakukan oleh peneliti bahwa sebanyak 11 orang dari 29 responden, membeli produk ortuseight karena melihat review produk dari Brand ambassador. Hal ini dipengaruhi dengan strategi Ortuseight dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Melihat dari akun media sosial Ortuseight banyak memperlihatkan dalam unggahannya pemain sepak bola, futsal, dan atlet lainnya menggunakan *brand* tersebut. Setelahnya persentase tertinggi pada alasan membeli produk tersebut adalah informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram menarik, melihat akun Instagram Ortuseight selalu mengunggah konten pemasarannya setiap hari untuk dapat menjaring pelanggan lebih banyak.

Melihat dari survei tersebut bahwa Instagram yang menjadi fokus pemasaran dari Ortuseight perlu adanya perubahan strategi agar dapat menaikkan *brand awareness* melalui *platforms* tersebut. Dengan melihat tujuan dari Ortuseight

yaitu menjadi merek yang dikenal sebagai merek olahraga yang populer di Indonesia tentunya ini berkaitan dengan *brand awareness*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tritama & Tarigan (2016) bahwa media sosial memberikan nilai positif yang signifikan terhadap kesadaran merek pada suatu produk. Ortuseight dalam meningkatkan *brand awareness* memanfaatkan media sosial Instagram, tentunya membutuhkan perubahan strategi agar dapat lebih dikenal. Dengan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Ortuseight.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana gambaran pemasaran media sosial Instagram dan *Brand Awareness* Ortuseight?
2. Berapa besar pengaruh sosial media Instagram terhadap *Brand Awareness* Ortuseight?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, berikut adalah tujuan dari penelitian:

1. Dapat mengetahui bagaimana gambaran pemasaran media sosial Instagram dan *Brand Awareness* Ortuseight.

2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh sosial media Instagram terhadap *Brand Awareness* Ortuseight.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian yang akan dibagi menjadi tiga kategori yaitu manfaat bagi Ortuseight, manfaat bagi penulis, dan manfaat bagi peneliti lain:

1. Bagi Ortuseight: hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dari masalah yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan pemasaran media sosial. Diharapkan pula menjadi masukan dalam mengambil keputusan dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.
2. Bagi penulis: diharapkan menjadi acuan yang bermanfaat di masa yang akan mendatang dalam menjalankan bisnis maupun bekerja di bidang yang berkaitan dengan pemasaran. Penelitian ini pun diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, serta pengetahuan yang akan bermanfaat di masa yang akan mendatang.
3. Bagi peneliti lain: dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta dapat menjadi referensi, menambah pengetahuan, wawasan dan informasi yang bermanfaat untuk menyelesaikan masalah yang sama.

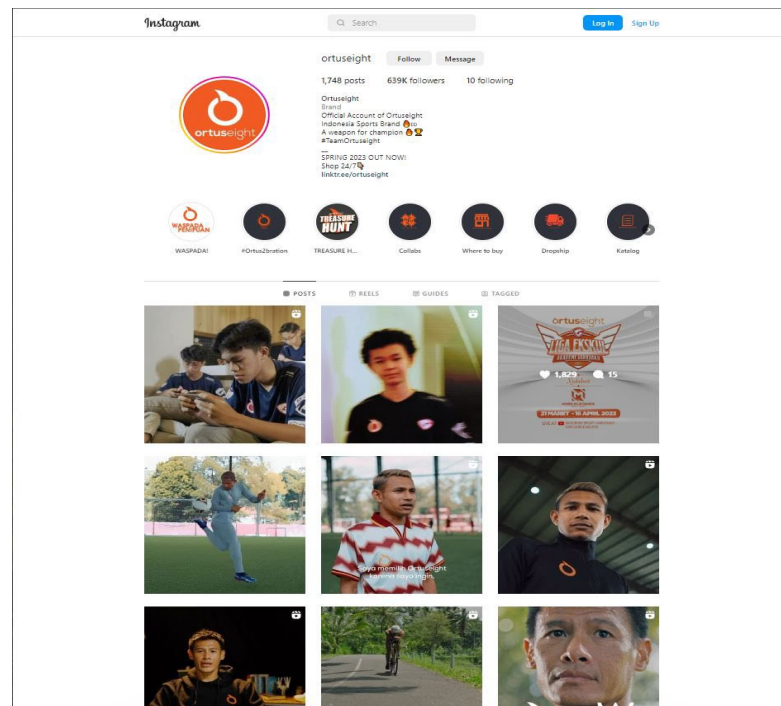
1.5. Objek Penelitian

Ortuseight adalah perusahaan yang bergerak di bidang olahraga, dengan menyediakan perlengkapan olahraga, sepatu sepak bola, sepatu futsal, sepatu casual, dan sepatu *running*. Ortuseight berdiri sejak tahun 2018 dan lahir di bawah PT. Vita Nova Atletik. ORTUS yang dapat diartikan matahari terbit, dan EIGHT adalah jumlah dari tim yang memulai perusahaan. CEO dari Ortuseight adalah Arif Prijadi Wirawan dan juga CEO dari PT. Vita Nova Atletik. Ortuseight memiliki komitmen dalam menjalankan bisnisnya yaitu memberikan desain terbaik dengan teknologi terkini dan inovasi dalam setiap produk Ortuseight. Kantor Ortuseight beralamat di Jalan Daan Mogot km 19,6 blok FF 8 RST Poris Jaya, Batu Ceper, Tangerang, 15122.



Gambar 1. 1 Logo Ortuseight

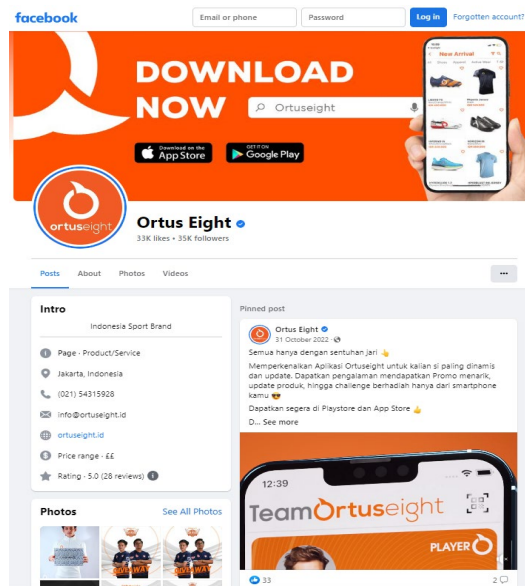
Sumber: Ortuseight



Gambar 1. 2 Halaman Instagram Ortuseight

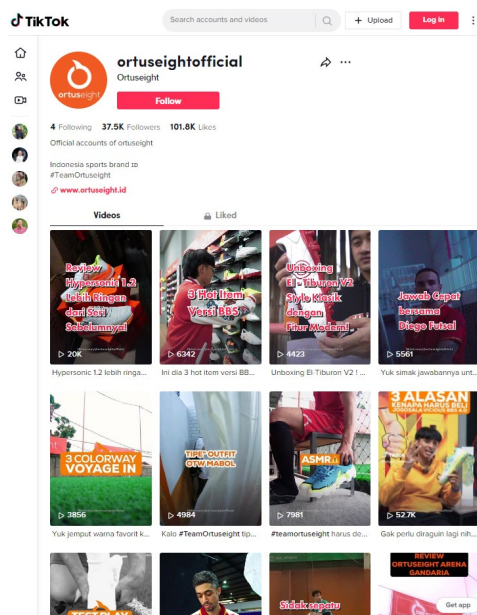
Sumber: www.Instagram.com

Ortuseight aktif dalam media sosial untuk memasarkan produknya, khususnya Instagram menjadi fokus media sosial yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Akun tersebut telah memiliki 639 ribu pengikut dan memiliki 1748 unggahan foto maupun video. Konten yang diunggah rata - rata pemasaran produk dengan melalui *brand ambassador* para atlet. Pemilihan brand ambassador pun yang berhubungan dengan dunia olahraga, namun rata - rata adalah pemain futsal dan sepak bola. Berikut adalah media sosial yang digunakan oleh Ortuseight:



Gambar 1. 3 Halaman Facebook Ortuseight

Sumber: Facebook.com



Gambar 1. 4 Halaman Tiktok Ortuseight

Sumber: Tiktok.com