



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

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

***Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Hous Of Noire  
Coffee Shop***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Razan Wirasena Tiamsyah

6081901221

Bandung

2024



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

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

***Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Hous Of Noire  
Coffee Shop***

Skripsi

Oleh

Razan Wirasena Tiamsyah

6091901221

Pembimbing

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

Bandung

2024



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

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

***Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Hous Of Noire  
Coffee Shop***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Razan Wirasena Tiamsyah  
6081901221

Bandung

2024



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

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

***Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Hous Of Noire  
Coffee Shop***

Skripsi

Oleh

Razan Wirasena Tiamsyah

6091901221

Pembimbing

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

Bandung

2024

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




**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Razan Wirasena Tiamsyah  
Nomor Pokok : 6081901221  
Judul : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness Hous Of Noire Coffee Shop*

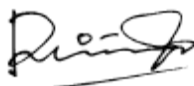
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 2 Februari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**


Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

:   
\_\_\_\_\_

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

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Shelvi, S.AB., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Razan Wirasena Tiamsyah  
NPM : 6081901221  
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Hous Of Noire Coffee Shop

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, 4 Januari 2024



Razan Wirasena Tiamsyah

## ABSTRAK

Nama : Razan Wirasena Tiamsyah  
NPM : 6081901221  
Judul : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Hous Of Noire Coffee Shop

---

Teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini memudahkan aktivitas sehari-hari manusia. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan sebagai media pemasaran oleh kebanyakan perusahaan dan para pemilik bisnis, salah satu contohnya adalah bisnis *coffee shop*. Media sosial yang dijadikan sarana sebagai media pemasaran kemudian disebut sebagai *social media marketing*. Hous Of Noire adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau target pasar. Penelitian yang dilakukan ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

*Social media marketing* banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dapat meningkatkan salah satu aspek dalam pemasaran yaitu *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penggunaan google form digunakan untuk mengumpulkan data dan disebar kepada 107 responden. Penulis juga melakukan wawancara langsung kepada pemilik bisnis.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah semua dimensi yang terdapat dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dimensi *collaboration* memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara dimensi lainnya yang terdapat dalam *social media marketing*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Coffee Shop, Instagram*

## ABSTRACT

*Name* : Razan Wirasena Tiamsyah

*Student ID* 6091901221

*Title* : *Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness of Hous Of Noire Coffee Shop*

---

*Technology that has developed rapidly nowadays makes people's daily activities easier. One of the impacts of technological developments is the emergence of social media. Social media has now been used as a marketing medium by most companies and business owners, one example is the coffee shop business. Social media which is used as a marketing medium is then referred to as social media marketing. Hous Of Noire is a business that uses social media as a means to market its products. This is done in order to reach the target market. The research conducted was shown to determine the influence of social media marketing on brand awareness.*

*Social media marketing is widely used as a marketing medium because it can increase one aspect of marketing, namely brand awareness. This research uses quantitative methods. Google form was used to collect data and distributed to 107 respondents. The author also conducted direct interviews with business owners.*

*The conclusion from the research conducted is that all dimensions contained in social media marketing have a significant effect on brand awareness. The collaboration dimension has the highest average value among the other dimensions contained in social media marketing.*

*Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Coffee Shop, Instagram*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat karunia-Nya yang penulis rasakan, sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Hous Of Noire” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi dilakukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian tidak dapat diselesaikan oleh peneliti tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik, lancar, serta tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. yang sudah membimbing penulis dalam pengerjaan tugas akhir skripsi.
3. Orang tua, ayah dan mamah yang sudah mendoakan langkah penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi. Almarhumah bunda yang senantiasa berada di hati penulis dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Sheren Nadia, yang sudah membantu, menemani, dan selalu ada dalam proses penulisan skripsi.
5. Mami yang selalu mendoakan dan memberikan nasehat kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
6. Adik-adik, Rayhan, Adit, dan Kiran yang senantiasa menyemangati hari-hari penulis dalam proses ini.

7. Sahabat dan teman, Ravell, Uper, Kautsar, Abisena, Fadhil, Aldoserta teman-teman kolong yang sudah menghibur hari-hari penulis serta membantu dalam pengisian kuesioner.
8. Pemilik Cafe and Coffee Shop House Of Noire, Argyan dan Nathan yang senantiasa meluangkan waktunya untuk diwawancara untuk kepentingan penyusunan skripsi penulis.

Bandung, 4 Januari 2024



Razan Wirasena Tiamsyah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PERMASALAHAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	6
1.5 Objek Penelitian.....	6
1.5.1 Profil perusahaan.....	6
1.5.2 Visi dan Misi .....	7
1.5.3 Struktur Organisasi .....	7
1.5.4 Logo Perusahaan .....	8
1.5.5 Akun Media Sosial.....	8
1.5.6 Produk yang di jual.....	9
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Pemasaran Digital .....	15
2.1.3 Social Media Marketing .....	15
2.1.3.1 Pengukuran Social Media Marketing .....	16

2.1.4 Brand Awareness .....	17
2.1.4.1 Level Brand Awareness.....	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	19
2.1.6 Kerangka Pemikiran .....	24
2.1.7 Operasional Variabel.....	25
2.1.8 Metodologi .....	30
2.1.8.1 Jenis Penelitian.....	31
2.1.8.2 Metode Penelitian .....	31
2.1.8.3 Penelitian Survei .....	31
2.1.9 Instrumen Penelitian .....	32
2.1.10 Populasi.....	33
2.1.11 Sampel .....	33
2.1.12 Analisis Pengujian .....	34
2.1.12.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	34
2.1.12.2 Uji Validitas .....	36
2.1.12.3 Uji Reliabilitas .....	37
2.1.13 Uji Asumsi Klasik.....	38
2.1.13.1 Uji Normalitas.....	38
2.1.13.2 Uji Linearitas.....	39
2.1.13.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
2.1.14 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	40
2.1.15 Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB III HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Hasil Penelitian .....	42
3.1.1 Profil Responden.....	42
3.1.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	46
3.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Context .....	47

3.1.3 Hasil Uji Validitas .....	90
3.1.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	92
3.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	92
3.1.5.1 Uji Normalitas .....	92
3.1.5.2 Uji Linearitas.....	93
3.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	94
3.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	95
3.1.7 Uji Hipotesis .....	96
3.1.8 Koefisien Determinasi (R square) .....	96
<b>BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>98</b>
4.1 Kesimpulan .....	98
4.1.1 Perhitungan Statistik .....	98
4.1.2 Tanggapan Responden .....	99
4.2 Rekomendasi.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar dan Harga Produk Coffee yang Dijual Hous Of Noire .....	10
Tabel 1.2 Daftar dan Harga Produk Signature Mocktail yang Dijual Hous Of Noire .....	10
Tabel 1.3 Daftar dan Harga Produk Non Coffee yang Dijual Hous Of Noire .....	11
Tabel 1.4 Daftar dan Harga Produk Tea yang Dijual Hous Of Noire .....	11
Tabel 1.5 Daftar dan Harga Produk Pastry yang Dijual Hous Of Noire .....	12
Tabel 1.6 Daftar dan Harga Produk Food yang Dijual Hous Of Noire .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pertama .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Kedua .....	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Ketiga.....	21
Tabel 2.4 Operasional Variabel.....	24
Tabel 2.5 Skala Likert.....	31
Tabel 2.6 Rentang Skala Pendapat.....	34
Tabel 2.7 Koefisien Alpha Cronbach.....	37
Tabel 2.8 Interpretasi Koefisien .....	40
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 3.2 Usia Responden.....	42
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	44
Tabel 3.5 Pendapatan per Bulan.....	44
Tabel 3.6 Saya merasa pesan yang disampaikan pada akun Instagram Hous Of Noire mudah dimengerti.....	47
Tabel 3.7 Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram Hous Of Noire menarik. ....	47
Tabel 3.8 Saya sering melihat postingan dari akun Instagram Hous Of Noire .....	48
Tabel 3.9 Saya merasa konten yang ditampilkan oleh akun Instagram Hous Of Noire jelas dan menarik.....	49
Tabel 3.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Context .....	50
Tabel 3.11 Saya merasa respon admin Instagram Hous Of Noire merespon baik pertanyaan saya.....	53
Tabel 3.12 Saya merasa informasi yang disampaikan akun Instagram Hous Of Noire bermanfaat.....	54
Tabel 3.13 Saya merasa pesan yang disampaikan dari akun Instagram Hous Of Noire lengkap sesuai harapan .....	55

Tabel 3.14 Saya merasa akun Instagram Hous Of Noire memenuhi kebutuhan informasi saya. .....	56
Tabel 3.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication .....	57
Tabel 3.16 Saya merasa interaksi saya dengan akun Instagram Hous Of Noir berjalan dengan baik.....	61
Tabel 3.17 Saya turut memberikan saran atau komentar pada akun Instagram Hous Of Noire. .....	61
Tabel 3.18 Saya merasa konten yang ditampilkan Instagram Hous Of Noire sesuai.....	62
Tabel 3.19 Saya merasakan manfaat yang diberikan oleh akun Instagram Hous Of Noire.....	63
Tabel 3.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Collaboration.....	64
Tabel 3.21 Saya akan memberikan saran pada konten akun Instagram Hous Of Noire .....	67
Tabel 3.22 Saya akan memberikan komentar pada konten di akun Instagram Hous Of Noire. .....	68
Tabel 3.23 Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun Instagram Hous Of Noire.....	69
Tabel 3.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Connection .....	69
Tabel 3.25 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Berdasarkan Urutan Pernyataan .....	72
Tabel 3.26 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Berdasarkan Peringkat .....	74
Tabel 3.27 Saya menyadari adanya merk Hous Of Noire.....	78
Tabel 3.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Unaware Of Brand .....	79
Tabel 3.29 Saya mudah memahami arti dari merk Hous Of Noire (logo,desain,dan nama merek) .....	81
Tabel 3.30 Saya mudah mengingat Hous Of Noire berdasarkan simbol atau logonya.....	82
Tabel 3.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Recognition .....	82
Tabel 3.32 Saya dapat mengingat merk Hous Of Noire diantara kompetitor lainnya .....	85
Tabel 3.33 Karakteristik dari merk Hous Of Noire terlintas di benak pikiran saya ketika mengingat produk food and beverages.....	86
Tabel 3.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Recall.....	86
Tabel 3.35 Merk yang paling saya ingat tentang produk food and beverages adalah merk Hous Of Noire.....	89
Tabel 3.36 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Top Of Mind .....	90

Tabel 3.37 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness Berdasarkan Urutan Pernyataan.....	92
Tabel 3.38 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness Berdasarkan Peringkat.....	93
Tabel 3.39 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing .....	96
Tabel 3.40 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	97
Tabel 3.41 Hasil Uji Reliabilitas .....	98
Tabel 3.42 Hasil Uji Data Normalitas Data .....	98
Tabel 3.43 Hasil Uji Linearitas .....	99
Tabel 3.44 Persamaan regresi.....	101
Tabel 3.45 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	101
Tabel 3.46 Hasil Uji Hipotesis .....	102
Tabel 3.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	102



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Data Berapa Lama dalam Sehari Media Sosial Digunakan.....	2
Gambar 1.3 Akun Sosial Media @memorabiliakopi .....	3
Gambar 1.4 Data Insight Instagram Hous of Noire.....	4
Gambar 1.5 Data Insight Instagram Hous of Noire.....	4
Gambar 1.6 Struktur Organisasi Hous of Noire .....	7
Gambar 1.7 Logo Hous of Noire.....	8
Gambar 1.8 Akun Media Sosial Instagam Hous of Noire .....	8
Gambar 1.9 Konten Media Sosial Instagram Hous of Noire .....	9
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 3.1 Garis Kontinum Dimensi Context.....	52
Gambar 3.2 Garis Kontinum Dimensi Communication.....	60
Gambar 3.3 Garis Kontinum Dimensi Collaboration.....	66
Gambar 3.4 Garis Kontinum Dimensi Connection .....	72
Gambar 3.5 Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing.....	77
Gambar 3.6 Garis Kontinum Dimensi Unaware Of Brand .....	80
Gambar 3.7 Garis Kontinum Dimensi Brand Recognition .....	84
Gambar 3.8 Garis Kontinum Dimensi Brand Recall.....	88
Gambar 3.9 Garis Kontinum Dimensi Top Of Mind .....	92
Gambar 3.10 Garis Kontinum Variabel Brand Awareness .....	95
Gambar 3.11 Scatterplot.....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	112
Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan 107 Responden .....	120
Lampiran 3. Output SPSS .....	138
Lampiran 4. Foto House of Noire.....	142

# BAB I PERMASALAHAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang teknologi berkembang dengan pesat. Kehadiran teknologi kian memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Dengan kehadiran teknologi, teknologi membuat sebagian bahkan hampir seluruh manusia membutuhkan dan bergantung dengan keberadaannya (Pendidikan Tambusai et al., 2021). Salah satu teknologi yang lahir pada zaman ini adalah internet.

Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 212,9 juta hampir 77% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet. Dan pengguna media sosial aktif mencapai angka 167 juta atau setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia (*Digital 2023 - We Are Social Indonesia, n.d.*).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2023)



Gambar 1. 2 Data Berapa Lama dalam Sehari Media Sosial Digunakan

Sumber: wearesocial.com (2023)

Dari gambar data di atas menjelaskan bahwa rata – rata pengguna *social media* menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 18 menit dalam satu harinya. Jumlah itu pun bertambah satu menit setiap tahunnya. Rata-rata per individu menghabiskan waktu sebanyak 7 jam 42 menit dalam sehari untuk melakukan aktivitas internet (*Digital 2023 - We Are Social Indonesia*, n.d.).

Sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak, banyak pemilik usaha atau bisnis di Indonesia memanfaatkan internet untuk mempromosikan usaha dan bisnis mereka. Penggunaan internet sebagai media promosi kemudian dapat disebut dengan *social media marketing*. Salah satu bidang usaha yang menggunakan internet sebagai media promosi adalah *coffee shop* (BİLGİN, 2018) .

Untuk saat ini banyak sekali *coffee shop* yang sudah memiliki *social media marketing*. Dapat di lihat dari Instagram @memorabiliakopi yang merupakan salah satu *influencer coffee shop* di Kota Bandung, terdapat lebih dari 500 *coffee shop* yang sudah memiliki *social media*

marketing berupa akun Instagram yang ada di Kota Bandung. Ini membuktikan bahwa *social media marketing* sangat dibutuhkan di industri *coffee shop*.



Gambar 1. 3 Akun Sosial Media @memorabiliakopi

Sumber: Instagram (2023)

*Social Media Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui *media social*, contohnya seperti Instagram, X, Facebook, Tiktok dan social media lainnya. Banyak orang melakukan pemasaran melalui media sosial ini dikarenakan dampaknya yang terbukti dapat mempengaruhi target pasar secara signifikan dan positif. *Social Media Marketing* sangat penting bagi pelaku usaha atau bisnis karena dapat meningkatkan beberapa aspek dalam *marketing* salah satunya adalah *Brand Awareness* (*Apa Itu Social Media Marketing? Pelajari Seluk-Beluknya, Yuk! - Glints Blog, n.d.*).

*Brand Awareness* adalah satu aspek dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana produk atau jasa suatu merek dapat dikenal oleh para konsumennya. *Brand awareness* dapat mengukur tingkat pemahaman atau kesadaran para konsumen. Fungsi atau manfaat dari *Brand Awareness* adalah meningkatkan penjualan, loyalitas, *brand perception* dan membangun *brand equity* (*Brand Awareness: Arti, Manfaat, Dan Cara Meningkatkan*, n.d.).

Salah satu Coffee Shop yang menggunakan *social media marketing* adalah Hous of Noire. Hous of Noire adalah *Coffee Shop* yang beroperasi di Kota Bandung. Hous of Noire mempunyai akun Instagram sebagai saluran untuk memasarkan dan menjual produknya.



Gambar 1. 4 Data Insight Instagram Hous of Noire  
Sumber: Instagram (2023)



Gambar 1. 5 Data Insight Instagram Hous of Noire  
Sumber: Instagram (2023)

Data *Insight* dari Instagram Hous of Noire menunjukkan bahwa sebanyak 2,408 akun melihat konten yang di buat oleh Instagram @housofnoire, 1,941 di antaranya merupakan non *followers* atau bukan pengikut dari akun @housofnoire. Selain itu juga jumlah *followers* atau pengikut Instagram Hous of Noire meningkat sebanyak 2,9%.

Literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) dalam Yusuf Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dapat berkontribusi terhadap *brand awareness* merek yang positif. Gil et al (2007) dalam Yusuf Bilgin (2018) mengatakan bahwa tingkat *brand awareness* suatu merek akan berbanding lurus dengan pengeluaran untuk iklan yang dapat meningkatkan cakupan dan pengulangan pesan iklan. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanion (2011) menemukan bahwa media sosial untuk kegiatan *social media marketing* adalah sebuah alat yang signifikan untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness* suatu merek (Maria, Pusriadi, Hakim, & Darma, 2019). Penelitian mengenai “*The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*” menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram terbukti dapat memberikan efek *real* dalam membangun *brand awareness* (Maria, Pusriadi, Hakim, & Darma, 2019).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, maka peneliti akan membahas mengenai “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Hous Of Noire Coffee Shop”.

## 1.2 Identifikasi Permasalahan

Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* Hous Of Noire?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Hous of Noire.

## 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini memfokuskan pengaruh *social media marketing* yang dilakukan pada media sosial Instagram saja.
2. Penelitian ini hanya melibatkan *followers* dari akun media sosial Instagram Hous Of Noire.

## 1.5 Objek Penelitian

### 1.5.1 Profil perusahaan

Perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah sebuah *coffee shop* yang bernama Hous of Noire. Hous of Noire didirikan pada tahun 2022 di bulan Desember oleh Kemas Raihani Argyan. Hous of Noire terletak di Kota Bandung, tepatnya di Jalan Citra Green Raya No.8. *Coffee shop* ini memiliki jam operasional yang hampir sama dengan kebanyakan *coffee shop* lainnya, yaitu untuk hari kerja di mulai dari jam 10.00 pagi hingga jam 22.00 malam, sedangkan untuk akhir pekan akan beroperasi pada jam 8.00 pagi sampai jam 22.00 malam.



### 1.5.2 Visi dan Misi

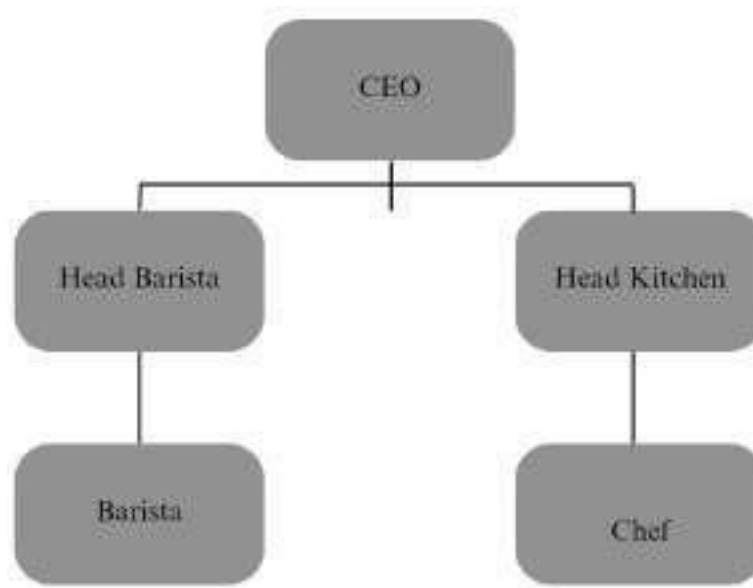
Visi:

1. Memberikan wadah dan tempat untuk berkembang, baik untuk individu maupun komunitas.

Misi:

1. Menyediakan fasilitas yang ramah dan nyaman untuk pelanggan.
2. Mendukung komunitas lokal yang ada di kota Bandung atau seluruh Indonesia.

### 1.5.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 6 Struktur Organisasi Hous of Noire

**CEO** : Kemas Raihani Argyan

**Head Barista**: Chandra Dyrezza

**Barista**: Nisrina Diyan, Ira Agustina, Rayhan Faidhan dan Diaz Danendra

**Head Kitchen**: Gilang Aldy

**Chef**: Fadil Muhammad dan Wahid

### 1.5.4 Logo Perusahaan

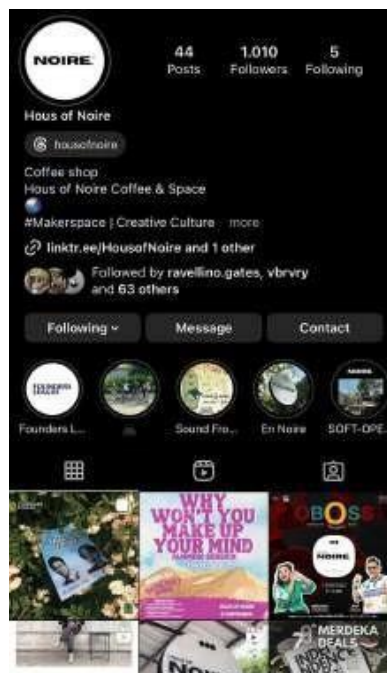


Gambar 1. 7 Logo Hous of Noire

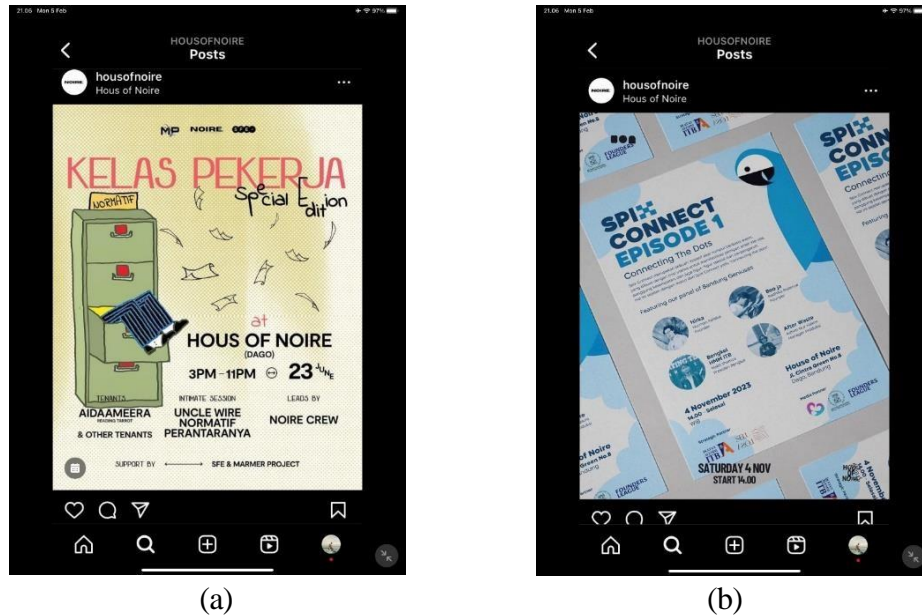
Logo Hous of Noire mempunyai design yang sederhana dan minimalis, logo Hous of Noire menggunakan warna dasar hitam dan putih yang dalam ilmu komunikasi pemasaran warna hitam dan putih memiliki arti yang elegan dan mewah.

### 1.5.5 Akun Media Sosial

Untuk saat ini Hous of Noire hanya memanfaatkan akun Instagram saja sebagai satu – satunya media sosial yang aktif dalam upaya melakukan pemasaran *coffee shop*nya.



Gambar 1. 8 Akun Media Sosial Instagram Hous of Noire



Gambar 1. 9 Konten Media Sosial Instagram Hous of Noire  
 Sumber: Instagram (2023)

Akun media sosial Instagram Hous of Noire sering mengadakan kegiatan bersama komunitas Kota Bandung. Hous of Noire mengajak para pengikutnya untuk mengikuti acara tersebut melalui unggahan yang mereka unggah di akun media sosialnya. Hous of Noire tidak hanya bertanggung jawab untuk menyelenggarakan acara saja, tetapi juga membangun hubungan antara individu dan komunitas, menciptakan ruang kreatifitas.

Hous of Noire mempunyai keunggulan dan kelebihan di ruang kreatif. Seperti visi dan misi yang di miliki, Hous of Noire menyediakan ruang untuk para komunitas di Kota Bandung untuk membuat kegiatan yang mengundang banyak orang, karena Hous of Noire terbilang memiliki ruang kreatif yang cukup luas dan estetik untuk mengadakan acara.

### 1.5.6 Produk yang di jual

Hous of Noire menawarkan berbagai macam makan dan minuman, di mulai dari kopi –kopian, mocktail, makanan ringan seperti roti-rotian dan makanan berat. Berikut adalah daftar makan dan minuman yang dijual oleh Hous of Noire beserta dengan harganya.

Tabel 1. 1 Daftar dan Harga Produk Coffee yang Dijual Hous Of Noire

<i>Coffee</i>	<i>Hot</i>	<i>Ice</i>
Es Kopi Susu	-	Rp 24.000
<i>Double Pleasure</i>	-	Rp 26.000
<i>Black</i>	Rp 26.000	Rp 26.000
<i>Latte</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Vanilla Latte</i>	Rp 30.000	Rp 30.000
<i>Caramel Macchiato</i>	-	Rp 30.000
<i>Magic</i>	Rp 26.000	Rp 26.000
<i>Cappucino</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Sweet black</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Mazagran</i>	-	Rp 26.000
<i>Filter</i>	Rp 28.000	Rp 28.000

Tabel 1. 2 Daftar dan Harga Produk Signature Mocktail yang Dijual Hous Of Noire

<i>Signature Mocktail</i>	<i>Ice</i>
<i>Coffee . CO</i>	Rp 30.000
<i>Purple Liebe</i>	Rp 30.000
<i>Honzay Fizz</i>	Rp 30.000
<i>Jack Quist</i>	Rp 30.000
<i>Noire Signature</i>	Rp 30.000

Tabel 1. 3 Daftar dan Harga Produk Non Coffee yang Dijual Hous Of Noire

<i>Non Coffee</i>	<i>Hot</i>	<i>Ice</i>
<i>Matcha</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Red Velvet</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Dark Chocolate</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Choco Ice Cream</i>	Rp 28.000	Rp 28.000
<i>Charcoal</i>	Rp 28.000	Rp 28.000

Tabel 1. 4 Daftar dan Harga Produk Tea yang Dijual Hous Of Noire

<i>Tea</i>	<i>Hot</i>	<i>Ice</i>
<i>Specialty Tea</i>	-	Rp 28.000
<i>Lychee Tea</i>	-	Rp 22.000
<i>Lemon Tea</i>	-	Rp 22.000
<i>Blu Pea</i>	-	Rp 20.000

Tabel 1.5 Daftar dan Harga Produk Pastry yang Dijual Hous Of Noire

<i>Pastry</i>	<i>Price</i>
<i>Croissant Plain</i>	Rp 24.000
<i>Croissant Cheese / Choco</i>	Rp 26.000
<i>Choux</i>	Rp 12.000
<i>Bladerdeeg</i>	Rp 28.000

Tabel 1.6 Daftar dan Harga Produk Food yang Dijual Hous Of Noire

<i>Food</i>	<i>Price</i>
<i>Bakmi Original</i>	Rp 28.000
<i>Bakmi Spesial</i>	Rp 32.000
<i>Chicken Teriyaki</i>	Rp 35.000
<i>Garlic Beef</i>	Rp 35.000
<i>French Fries</i>	Rp 18.000
<i>Tahu Lada Garam</i>	Rp 18.000
<i>Platters</i>	Rp 30.000