



**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*

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness***  
**Band Five Minutes**

Skripsi

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

Oleh

Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi

6081901242

Bandung

2023



**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*

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness***  
**Band Five Minutes**

Skripsi

Oleh

Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi

6081901242

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2023

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



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi  
Nomor Pokok : 6081901242  
Judul : Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Band Five Minutes

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 22 Januari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

  
: \_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

  
: \_\_\_\_\_

**Anggota**  
Marihhot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

  
: \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi  
NPM : 6081901242  
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness*  
Rand Five Minutes

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, 30 Desember 2023



Handwritten signature of Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi.

Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi

## ABSTRAK

Nama : Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi  
NPM : 6081901242  
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Band Five Minutes

---

Five Minutes merupakan kelompok musik yang berasal dari Kota Bandung. Ketenaran Five Minutes bukan hanya tentang musik, tetapi juga tentang bagaimana mereka berhasil menghubungkan dengan pendengar melalui lagu-lagu yang menggugah, penampilan panggung yang berkesan, dan kontribusi mereka terhadap budaya musik Indonesia secara keseluruhan. Namun di tengah ketatnya persaingan di industri musik Indonesia saat ini, telah membuat penurunan tingkat ketenaran atau *brand awareness* Five Minutes. Meski telah dilakukan upaya maksimal dalam promosi melalui media sosial, tampaknya *brand awareness* masih mengalami hambatan yang signifikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada penikmat musik di Kota Bandung yang pernah mendengar nama band Five Minutes atau lagu-lagu mereka. Sebanyak 96 responden yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya dianalisis dengan menerapkan teknik regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 22.

Hasil penelitian menunjukkan dimensi komunitas *online* dan *accessibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam meningkatkan komunitas *online* dan *accessibility* Five Minutes terhadap *brand awareness*, band dapat memperbaiki hubungan dengan penggemar dengan cara melakukan *live streaming* di Instagram. Hal ini dilakukan agar hubungan dengan komunitas *online* semakin erat. Selanjutnya Five Minutes dapat mengoptimalkan *platform* media sosial mereka dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Kemudian, dalam meningkatkan *consumption* terhadap *brand awareness*, Five Minutes dapat mengencangkan promosi melalui *platform* musik daring, seperti Spotify, Apple Music, Youtube Music, dan lainnya.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, *brand awareness*, band Five Minutes

## ABSTRACT

Name : Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi  
Student ID : 6081901242  
Title : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Band Five Minutes

---

*Five Minutes is a music group originating from Bandung. Their fame extends beyond music, encompassing their ability to connect with audiences through compelling songs, memorable stage performances, and contributions to Indonesia's overall music culture. However, amidst the intense competition in the current Indonesian music industry, there has been a decline in the level of fame or brand awareness for Five Minutes. Despite maximum efforts in promoting through social media, it appears that brand awareness still faces significant obstacles.*

*The research employs a descriptive and verificative method, utilizing purposive sampling in the non-probability category. Data collection involves distributing online questionnaires to music enthusiasts in Bandung who have heard of the band Five Minutes or their songs. A total of 96 collected responses are then analyzed using multiple linear regression techniques with IBM SPSS Statistics 22.*

*The results showed that the dimensions of online community and accessibility have a significant effect on brand awareness. In increasing Five Minutes' online community and accessibility to brand awareness, bands can improve relationships with fans by going live on Instagram. This is done so that the relationship with the online community is getting closer. Furthermore, Five Minutes can optimize their social media platforms by presenting relevant and interesting content consistently. Then, in increasing consumption of brand awareness, Five Minutes can intensify promotion through online music platforms, such as Spotify, Apple Music, Youtube Music, and others.*

*Keywords: social media marketing, brand awareness, Five Minutes band*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang melimpahkan karunia-Nya yang tak terhingga dan tak ada habisnya, serta pencerahan, kelancaran, kemudahan dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Band Five Minutes”. Adapun penyusunan laporan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat yang diwajibkan dalam menempuh ujian sarjana Strata-1 pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Selama proses penyusunan skripsi, peneliti banyak menghadapi hambatan dan kesulitan. Akan tetapi, berkat kekuatan yang Tuhan berikan serta dukungan dari berbagai pihak, maka penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT., atas kemudahan dan semua nikmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Ricky Tjahyadi dan Fitri Fathonah Purnamasari. Saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala doa, perjuangan, dan menjadikan penulis seperti sekarang ini. Terima kasih sudah menjadi orang tua terbaik.
3. Fauzi Ramdhani, S.AB. dan Silvia Kirana selaku kakak dan adik dari penulis yang selalu memberikan semangat, hiburan, serta dukungan secara moril kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, ilmu, wawasan dan berbagi pendapat serta saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis periode sebelumnya, yang senantiasa membantu peneliti selama menangani masalah dan pertanyaan terkait perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar terhormat yang telah memberikan segudang ilmu dan pengetahuan selama peneliti menjalankan perkuliahan.
7. Agnesia Sabiani, S.M. yang selalu memberi dukungan secara emosional, motivasi, dan memberi bantuan di tengah kesulitan yang dialami dan dirasakan oleh penulis.
8. ‘Remaja Tantrum’ yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi untuk nongkrong, serta menyusun skripsi kepada penulis.

9. Semua orang yang berada di sekitar peneliti yang telah banyak ikut membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti selalu mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan yang dapat dilakukan di masa yang akan datang. Sebagai penutup, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih.

Bandung, 30 Desember 2023



Sakti Tedjalesmana Raina Fauzi

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PERMASALAHAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Objek Penelitian .....	7
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.2. Bauran Pemasaran .....	9
2.3. Pemasaran Media Sosial.....	11
2.3.1. Dimensi Pemasaran Media Sosial .....	12
2.4. <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.4.1. Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.5. Penelitian Terdahulu .....	14
2.6. Kerangka Teoritis.....	16
2.7. Metodologi .....	17
2.7.1. Metode Penelitian .....	17
2.7.2. Jenis Data.....	17
2.7.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
2.7.3.1. Populasi Penelitian.....	18
2.7.3.2. Sampel Penelitian.....	18
2.7.4. Teknik Pengumpulan Data .....	20
2.7.5. Instrumen Penelitian .....	20
2.7.6. Rancangan Uji Deskriptif .....	23

2.7.7. Uji Validitas.....	26
2.7.8. Uji Reliabilitas .....	26
2.7.9. Uji Asumsi Klasik .....	27
2.7.9.1. Uji Normalitas.....	27
2.7.9.2. Uji Multikolinearitas .....	27
2.7.10. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	28
2.7.10.1. Analisis Koefisien Korelasi .....	28
2.7.10.2. Koefisien Determinasi .....	29
2.7.10.3. Analisis Linearitas .....	29
2.7.10.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	30
2.7.11. Pengujian Secara Individu (Uji-T) .....	31
<b>BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Hasil penelitian.....	33
3.1.1. Profil Responden .....	33
3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Atas Penilaian Responden .....	37
3.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Media Sosial (X) .....	37
3.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	45
3.1.3. Hasil Uji Validitas .....	50
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	51
3.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	52
3.1.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	52
3.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
3.1.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.1.7. Hasil Uji Linearitas.....	55
3.1.8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.1.9. Hasil Uji Hipotesis.....	58
3.1.9.1. Hasil Uji T.....	58
3.2. Temuan.....	61
<b>BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>63</b>
4.1. Kesimpulan.....	63
4.2. Rekomendasi .....	65
4.3. Implikasi.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Terhadap Variabel Promosi.....	3
Tabel 1.2. Hasil Wawancara Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 2.3. Rentang Klasifikasi Skor Per Item Pernyataan.....	25
Tabel 2.4. Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	25
Tabel 2.5. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	29
Tabel 2.6. Keterangan R-Square.....	29
Tabel 3.1. Jenis Kelamin.....	33
Tabel 3.2. Usia Responden.....	33
Tabel 3.3. Status pekerjaan.....	34
Tabel 3.4. Pendapatan Per-bulan.....	34
Tabel 3.5. Genre Musik yang Sering Didengar.....	35
Tabel 3.6. Responden yang Mengetahui atau Tidak Adanya Band Five Minutes.....	35
Tabel 3.7. Platform yang Membuat Responden Mengetahui Five Minutes.....	35
Tabel 3.8. Responden Mengetahui atau Tidak Adanya Instagram Five Minutes.....	36
Tabel 3.9. Responden Mengikuti atau Tidaknya Instagram Band Five Minutes.....	36
Tabel 3.10. Responden yang Pernah atau Tidaknya Mendengarkan Lagu Band Five Minutes.....	37
Tabel 3.11. Rata-rata Penilaian Dimensi Komunitas Online.....	38
Tabel 3.12. Rata-rata Penilaian Dimensi Interaksi.....	40
Tabel 3.13. Rata-rata Penilaian Dimensi Berbagi Konten.....	42
Tabel 3.14. Rata-rata Penilaian Dimensi <i>Accessibility</i> .....	44
Tabel 3.15. Rata-rata Variabel Pemasaran Media Sosial.....	45
Tabel 3.16. Rata-rata Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	46
Tabel 3.17. Rata-rata Dimensi <i>Recognition</i> .....	47
Tabel 3.18. Rata-rata Dimensi <i>Purchase</i> .....	48
Tabel 3.19. Rata-rata Dimensi <i>Consumption</i> .....	49
Tabel 3.20. Rata-rata Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	49
Tabel 3.21. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 3.22. Hasil Uji Reliabilitas.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara dengan Persentase Pengguna Streaming Musik Tertinggi di Dunia .....	1
Gambar 1.2. Logo dan Personil Band Five Minutes.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Teoritis.....	16
Gambar 2.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ (Uji-t).....	32
Gambar 3.1. Tampilan Komentar Warganet.....	39
Gambar 3.2. Tampilan Komentar Warganet.....	39
Gambar 3.3. Tampilan Komentar Warganet.....	40
Gambar 3.4. Tampilan Informasi Five Minutes.....	41
Gambar 3.5. Tampilan Komentar Warganet.....	42
Gambar 3.6. Tampilan Profil Instagram Five Minutes .....	43
Gambar 3.7. Tampilan Feeds Instagram Five Minutes.....	44
Gambar 3.8. Hasil Data Uji Normalitas.....	52
Gambar 3.9. Histogram Data Residual .....	53
Gambar 3.10. Normal Probability Plot .....	54
Gambar 3.11. Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Gambar 3.12. Hasil Uji Korelasi.....	55
Gambar 3.13. Hasil Uji Linearitas Dimensi Komunitas Online .....	56
Gambar 3.14. Hasil Uji Linearitas Dimensi Interaksi.....	56
Gambar 3.15. Hasil Uji Linearitas Dimensi Berbagi Konten .....	56
Gambar 3.16. Hasil Uji Linearitas Dimensi Accessibility.....	57
Gambar 3.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Gambar 3.18. Hasil Uji T.....	58
Gambar 3.19. Hasil Uji F.....	60
Gambar 3.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden .....	76
Lampiran 3. Jawaban Responden .....	93
Lampiran 4. Tanggapan Responden mengenai Five Minutes.....	106
Lampiran 5. Tanggapan responden mengenai Media Sosial Five Minutes .....	111
Lampiran 6. Output IBM SPSS Statistic 22.....	115
Lampiran 7. Tabel t, Tabel r, Tabel F .....	119

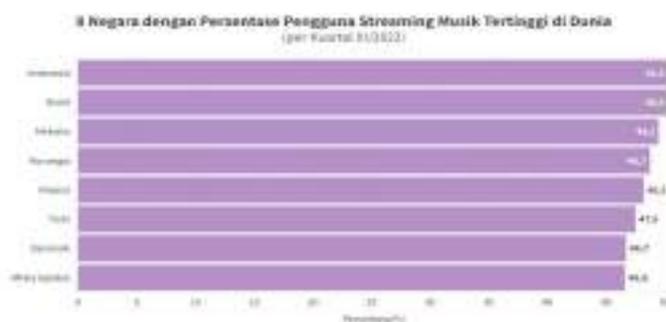
# BAB 1

## PERMASALAHAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri hiburan global mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan hal ini juga berlaku di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar besar dalam industri hiburan global. Menurut Kemenparekraf, data menunjukkan bahwa industri hiburan nasional Indonesia mengalami perkembangan yang positif setelah menghadapi dampak pandemi. Pada tahun 2021, pertumbuhannya mencapai 6,5 persen, dan pada tahun 2022, angkanya meningkat menjadi 6,7 persen (Liputan6, 2023). Permintaan yang tinggi untuk konten digital dan iklan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ini.

Salah satu segmen penting dalam industri hiburan adalah industri musik, yang memiliki permintaan yang tinggi di berbagai konteks, seperti dalam film, iklan, video game, dan bahkan sebagai nada sambung panggilan yang menggantikan nada panggilan konvensional (Dewatara & Agustin, 2019). Indonesia menjadi negara dengan jumlah penikmat musik yang paling banyak, dengan tingginya minat masyarakat terhadap beragam jenis musik, mulai dari musik tradisional hingga genre-genre kontemporer, telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pasar musik terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dilihat pada data yang dilansir DataIndonesia.id pada Gambar 1.1.:



Gambar 1.1. Negara dengan Persentase Pengguna Streaming Musik Tertinggi di Dunia  
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Musik juga memiliki banyak genre, seperti genre pop, rock, jazz, dan lain-lain. Musik *genre* pop, yang sering disebut sebagai musik "populer" adalah jenis musik yang umumnya dikenal dan digemari oleh masyarakat luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Istilah "pop" merujuk pada musik yang sederhana dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Dalam perkembangan musik saat ini, musik populer menjadi salah satu jenis musik yang mengalami perkembangan pesat (Nurhayati, 2022). Bicara tentang musik populer, salah satu band yang mencapai kesuksesan besar di Indonesia adalah Five Minutes.

Five Minutes merupakan kelompok musik yang berasal dari Kota Bandung. Band ini terbentuk pada tahun 1994 dalam konteks festival musik dan mulai menjalankan karir profesionalnya pada tanggal 3 Juni 1994 dengan memasuki industri rekaman. Saat ini, Five Minutes memiliki anggota yang terdiri dari Ricky Tjahyadi (*keyboard, synthesizer & piano*), Drie Warnanta (*bass*), Roelhilman (*gitar*), Aria Yudhistira (*drum*), dan Ali Sabat (*vokal*). Penamaan Five Minutes memiliki asal-usul yang unik, dimulai dari pembentukan band dalam waktu kurang dari 5 menit pada tahun 1994 untuk mengikuti Festival Band Se-Jabar-DKI. Five Minutes berhasil mencapai tingkat popularitas awal dengan cepat, bahkan meraih gelar juara pertama dalam festival band yang diikuti oleh 102 peserta dari Bandung dan Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky FM, diketahui bahwa Five Minutes telah merilis sejumlah album, termasuk "Five Minutes" (1995), "Five Minutes 2" (1996), "Five Minutes 3" (1996), "Ouw!" (1997), "Sekat" (2002), "The Best + 5" (2003), "Rockmantic" (2007), "Semua Ini Sendiri" (2009), "Satu Hati" (2010), dan beberapa album lainnya. Selama periode perilisan album-album tersebut, Five Minutes memperoleh tingkat ketenaran yang signifikan di kalangan masyarakat, dengan lagu-lagu mereka sering mendapatkan pemutaran luas, baik melalui saluran radio maupun digunakan sebagai lagu latar dalam produksi film atau seri televisi. Selain itu, band ini juga sering tampil dalam berbagai konser di berbagai tempat. Ketenaran Five Minutes bukan hanya tentang musik, tetapi juga tentang bagaimana mereka berhasil menghubungkan dengan pendengar melalui lagu-lagu yang menggugah, penampilan panggung yang berkesan, dan kontribusi mereka terhadap budaya musik Indonesia secara keseluruhan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Five Minutes berhasil membangun *brand awareness* yang baik saat itu. Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan kepada konsumen atau target pasarnya dengan maksud untuk menginformasikan mengenai produk atau perusahaan, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, Five Minutes menggunakan berbagai alat promosi, seperti media sosial dan aktivitas lainnya untuk

mengomunikasikan pesan-pesan yang berkaitan dengan musik mereka, citra merek, dan keterlibatan dengan penggemar. Melalui upaya promosi ini, mereka berharap dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka dan mendukung keberhasilan mereka dalam industri musik.

Namun di tengah ketatnya persaingan di industri musik Indonesia saat ini, telah membuat penurunan tingkat ketenaran atau *brand awareness* Five Minutes. Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi, seperti yang tercermin dalam pengenalan merek mereka atau kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut. Perubahan dinamika industri, dengan masuknya banyak pesaing baru dan pergeseran tren musik, menjadi faktor yang dapat memengaruhi eksposur dan pengakuan merek. Penurunan *brand awareness* ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan selera musik penggemar, munculnya genre musik baru yang lebih dominan, atau bahkan kendala dalam perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ricky FM selaku pemilik band Five Minutes untuk mendapatkan gambaran awal mengenai promosi media sosial yang dilakukan Five Minutes terhadap *Brand Awareness* Five Minutes.

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial

<b>P:</b>	Apakah Five Minutes memiliki komunitas penggemar di media sosial ?
<b>N:</b>	Tentu saja, hal ini terjadi karena banyak penggemar Five Minutes yang telah mendukung kami sejak lama dan tetap mencintai musik kami.
<b>P:</b>	Bagaimana Five Minutes mengidentifikasi dan memilih strategi promosi yang paling efektif untuk mencapai audiens target?
<b>N:</b>	Saat ini, menjalankan promosi untuk memperluas jangkauan pendengar bagi karya musik bisa dianggap sebagai tantangan yang memiliki sisi sulit dan sisi yang tidak mudah. Five Minutes telah menerapkan beberapa strategi promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial, seperti <i>Instagram</i> . Selain itu, Five Minutes juga tetap mempertahankan pendekatan promosi tradisional dengan berkunjung ke berbagai stasiun radio di kota Bandung untuk berkolaborasi dan memutar lagu-lagu mereka di setiap sesi siaran. Dengan kombinasi dari berbagai strategi promosi ini, kami berusaha untuk memperkenalkan karya musik kami kepada khalayak yang lebih luas.
<b>P:</b>	Bagaimana interaksi Five Minutes dengan audience atau followers?
<b>N:</b>	Five Minutes terus berupaya membangun interaksi yang erat dengan para penggemar dan followers melalui Instagram. Kami secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan online merespons komentar, pesan langsung, dan tag dari para penggemar di media sosial, menciptakan hubungan yang lebih personal.
<b>P:</b>	Dalam era digital, bagaimana Five Minutes memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk membangun interaksi dengan penggemar dan meningkatkan eksposur?

<b>N:</b>	Pada tahun 2023, tidak dapat disangkal bahwa Five Minutes harus menyesuaikan diri dengan era digital yang terus berkembang. Kami aktif di berbagai <i>platform digital</i> salah satunya Instagram untuk menjaga hubungan yang harmonis antara Five Minutes dan pendengar kami. Kami selalu menggunakan <i>platform-platform digital</i> sebagai sarana untuk berinteraksi dengan penggemar dan pendengar kami.
<b>P:</b>	Content seperti apa yang biasanya diberikan untuk audiens di media sosial?
<b>N:</b>	Konten-konten yang kami sajikan mengikuti standar tertentu, termasuk <i>IG Story</i> , cerita ( <i>story</i> ), dan <i>posting-an</i> di <i>feed</i> , namun semuanya berkaitan dengan kegiatan-kegiatan Five Minutes.
<b>P:</b>	Apa jenis media yang paling berperan dalam membangun <i>brand awareness</i> Five Minutes ?
<b>N:</b>	Instagram memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun <i>brand awareness</i> Five Minutes. Melalui <i>platform</i> ini, Five Minutes dapat terhubung secara langsung dengan penggemar mereka dan menyajikan berbagai konten yang memperkuat identitas merek serta menciptakan interaksi yang berarti.
<b>P:</b>	Bagaimana cara Five Minutes merancang pesan dan komunikasi band yang membangun kredibilitas di mata audiens, terutama dalam hal mengartikulasikan nilai-nilai dan tujuan band?
<b>N:</b>	Five Minutes merancang pesan dan komunikasi band dengan fokus pada beberapa strategi kunci. Kami memastikan agar konsistensi <i>branding</i> , mendefinisikan nilai-nilai dan tujuan band secara jelas, menggunakan <i>authentic storytelling</i> untuk berbagi perjalanan band, mendorong audience, menjaga transparansi, memanfaatkan media sosial secara efektif. Dengan pendekatan ini, Five Minutes berhasil membangun pesan yang kuat, otentik, dan bermakna, yang secara positif memengaruhi <i>brand awareness</i> dan kredibilitas mereka di mata audiens.

Sumber: Wawancara dengan Ricky FM selaku Pemilik Band Five Minutes

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ricky FM selaku pemilik band Five Minutes, dapat diketahui bahwa Five Minutes telah menerapkan beberapa strategi promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram yang saat ini sedang populer. Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memberikan wadah digital tempat individu dapat berinteraksi dan berbagi informasi, serta momen-momen penting dalam kehidupan mereka. Inilah sebabnya mengapa media sosial menyediakan *platform* yang sangat cocok untuk pemasaran *real-time*, yang memungkinkan pemasar untuk terlibat dengan konsumen secara langsung dengan menghubungkan merek mereka dengan topik tren terkini, peristiwa dunia nyata, tujuan, pengalaman pribadi, atau peristiwa signifikan lainnya dalam kehidupan konsumen. Selain itu, Five Minutes juga tetap mempertahankan pendekatan promosi tradisional dengan berkunjung ke berbagai stasiun radio di kota Bandung untuk berkolaborasi

dan memutarakan lagu-lagu mereka di setiap sesi siaran. Dengan kombinasi dari berbagai strategi promosi ini, mereka berusaha untuk memperkenalkan karya musik mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Maka dari itu, dapat diinterpretasikan bahwa Five Minutes telah dengan sungguh-sungguh menerapkan strategi promosi yang cermat di media sosial, bertujuan untuk secara signifikan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat. Dengan fokus ini, diharapkan Five Minutes dapat terus tumbuh sebagai merek yang dikenal dan diakui oleh khalayak luas.

Tabel 1.2. Hasil Wawancara Terhadap Variabel *Brand Awareness*

<b>P:</b>	Apakah sampai saat ini Five Minutes dikenal oleh masyarakat?
<b>N:</b>	Pada tahun 2023, Five Minutes tetap dikenal luas oleh masyarakat, meskipun kami telah mengalami perubahan formasi dua kali, yaitu pada tahun 2006 dan 2022. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah penonton di kanal YouTube mereka dan peningkatan <i>streaming</i> lagu-lagu mereka di <i>platform</i> Spotify. Bahkan, saat ini rata-rata mencapai 2.400.000 <i>stream</i> di Spotify per bulan, dibandingkan dengan hanya 600.000 sebelumnya.
<b>P:</b>	Sejauh mana sampai saat ini Five Minutes dikenal oleh masyarakat ?
<b>N:</b>	Situasinya berbeda dengan zaman dulu karena saat ini ada banyak aliran musik dan banyak artis serta bakat baru yang muncul. Akibatnya, pendengar atau penggemar musik terbagi-bagi.
<b>P:</b>	Apakah band Five Minutes masih menjadi band pilihan masyarakat dalam menikmati musik?
<b>N:</b>	Meskipun Five Minutes memiliki sejarah panjang dan pengaruh yang kuat di dunia musik, saat ini masyarakat mungkin cenderung memilih opsi musik yang lebih baru dan sesuai dengan tren terkini. Perubahan selera musik dan munculnya artis-artis baru dapat memengaruhi posisi Five Minutes sebagai band pilihan utama masyarakat.
<b>P:</b>	Karena sekarang banyak konser-konser, Five Minutes sempat diundang untuk ke konser-konser tertentu?
<b>N:</b>	Di tahun 2023, Five Minutes menghadapi keterbatasan dalam hal konser. Hal ini disebabkan oleh banyaknya acara festival yang tidak memenuhi bayaran sesuai dengan yang diharapkan oleh Five Minutes. Sebagian besar acara festival hanya membayar sebagian kecil dari kontrak yang telah disepakati, seringkali sekitar 70% atau bahkan hanya 60%. Namun, Five Minutes memilih untuk tidak mengambil tawaran-tawaran semacam itu. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan untuk menjaga integritas dan kualitas artistik Five Minutes. Selain itu, Five Minutes juga telah berkontrak dengan satu perusahaan yang mensyaratkan kami untuk merilis lima <i>single</i> dan lima video klip dalam satu bulan. Karena itu, jadwal mereka menjadi sangat padat di bidang rekaman,

dan fokus utama mereka adalah untuk memenuhi kontrak dengan perusahaan tersebut, sehingga konser dan festival tidak menjadi prioritas utama pada saat itu.
--

Sumber: Wawancara dengan Ricky FM selaku Pemilik Band Five Minutes

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ricky FM selaku pemilik band Five Minutes yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* Five Minutes mengalami tantangan signifikan. Pemahaman ini muncul karena situasi musik yang berbeda dengan masa lalu, di mana banyak aliran musik dan munculnya artis serta bakat baru telah memecah belah pendengar atau penggemar musik. Ricky FM menyatakan bahwa meskipun masih ada konsumen atau penggemar setia Five Minutes, namun kesadaran merek tersebut terasa terbatas.

Meskipun ada beberapa komunitas penggemar aktif di berbagai kota yang terus mendukung grup ini, tantangan meningkatnya kompetisi dalam lanskap musik yang berubah dan perpecahan preferensi pendengar telah menyebabkan *brand awareness* Five Minutes tidak mencapai tingkat yang mungkin pernah mereka nikmati sebelumnya. Meski telah dilakukan upaya maksimal dalam promosi melalui media sosial, tampaknya *brand awareness* masih mengalami hambatan yang signifikan.

Dengan adanya masalah-masalah yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Band Five Minutes”

## 1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran media sosial yang diterapkan band Five Minutes?
2. Bagaimana *brand awareness* band Five Minutes di kalangan masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* band Five Minutes?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui bagaimana pemasaran media sosial yang diterapkan band Five Minutes.
2. Mengetahui bagaimana *brand awareness* band Five Minutes di kalangan masyarakat.
3. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* band Five Minutes.

#### 1.4. Objek Penelitian

Five Minutes adalah kelompok musik yang berasal dari Kota Bandung. Awal terbentuknya Five Minutes khususnya untuk mengikuti sebuah festival yang diadakan oleh sebuah radio swasta di Bandung. Band ini resmi terbentuk pada tanggal 3 Juni 1994. Nama "Five Minutes" dipilih karena proses pembentukan band ini dilakukan melalui komunikasi telepon. Ketika itu, Ricky menghubungi para personilnya melalui telepon, dan dalam waktu kurang lebih 5 menit, band ini berhasil terbentuk. Oleh karena itu, band ini dinamakan "Five Minutes."

Five Minutes memulai karir profesional pada tanggal 3 Juni 1994 dengan masuk ke industri rekaman. Anggota Five Minutes meliputi Ricky Tjahyadi (*keyboard, synthesizer & piano*), Drie Warnanta (*bass*), Roelhilman (*gitar*), Aria Yudhistira (*drum*), dan Ali Sabat (*vokal*). Nama "Five Minutes" berasal dari pembentukan band dalam waktu kurang dari 5 menit pada tahun 1994 untuk mengikuti Festival Band Se-Jabar-DKI. Setelah tanggal 3 Juni 1994, Five Minutes terbentuk sebagai respons terhadap partisipasi dalam sebuah festival se-Jabar DKI yang diikuti oleh 102 peserta. Festival ini berlangsung cukup lama, selama 6 bulan, termasuk babak penyisihan. Pada akhirnya, pada bulan ke-6, Five Minutes keluar sebagai juara pertama se-Jabar DKI.

Setelah prestasi tersebut, Five Minutes mulai tampil di berbagai panggung, termasuk acara pensi dan event di Bandung, dengan frekuensi penampilan sekitar dua kali seminggu. Pada suatu waktu, mereka menarik perhatian seorang produser bernama EMP Production, yang kemudian memutuskan untuk mengontrak Five Minutes untuk membuat album pertama pada tahun 1995. Pada tahun tersebut, Five Minutes merilis album pertama mereka, yang dikenal sebagai "Five Minutes 1," dengan *hits single* "Selamat Tinggal." Lagu ini masih populer hingga tahun 2023, dan dianggap sebagai lagu awal yang membawa Five Minutes menuju kesuksesan dalam industri musik Indonesia.



Gambar 1.2. Logo dan Personil Band Five Minutes