

Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Restoran The Pier

Oleh :

Nama :Vilanny Tama

NIM : 65170434

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Restoran The Pier

Diajukan Oleh :

Nama : Vilanny Tama

NIM : 65170434

Jakarta, Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A.(Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2021



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Vilanny Tama / 65170434 / 2021 / Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Instagram Terhadap Brand Awareness Restoran The Pier / Pembimbing : Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., M.A. (Comms)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui platform Instagram terhadap *brand awareness*, khususnya *brand recall* terhadap The Pier. Penelitian ini juga ingin melihat apakah perbedaan intensitas penggunaan *media sosial* Instagram oleh para *followers* berpengaruh pada hubungan antara *social media marketing* Instagram yang dijalankan oleh The Pier dan tingkat *brand awareness* nya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Teori ini memiliki empat komponen atau yang disebut 4C yaitu *context, communication, collaboration dan connection*. Komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap *media sosial* yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat *media sosial* menjadi mudah untuk digunakan, dapat memberikan informasi serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Metode kuantitatif yang digunakan bertujuan untuk dapat meneliti populasi atau sampel yaitu pengunjung restoran The Pier dan pengambilan sampel secara *random*. Objek pada penelitian ini yaitu akun instagram @thepier_by_kalaha yang merupakan salah satu akun *social media* restoran The Pier dan subjek penelitian adalah para pengunjung restoran The Pier. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *direct messages* instagram kepada para pengikut instagram restoran The Pier.

Hasil dari penelitian ini, tanggapan responden pada variabel *media sosial* dengan variabel yang terdiri dari sub variabel *context, communication, collaboration dan connection* masuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan, tanggapan responden pada variabel *brand awareness* restoran The Pier memiliki lima dimensi yang akan diteliti, yaitu *brand recall, brand unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind* masuk dalam kategori baik.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* restoran The Pier sangat berpengaruh. Sehingga artinya *media sosial* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* terhadap restoran The Pier dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan di televisi, radio ataupun dengan menyebarkan brosur.

Kata Kunci : The Pier, Kesadaran Merek, Sosial Media.



ABSTRACT

Vlanny Pama / 65170434/2021 / The Influence of Marketing Communication Through Instagram on Brand Awareness of The Pier Restaurant / Advisor : Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., M.A. (Comms)

This study aims to determine how the influence of social media marketing through the Instagram platform on brand awareness, especially brand recall of The Pier. This study also wants to see whether the difference in the intensity of the use of Instagram social media by followers has an effect on the relationship between the Instagram social media marketing run by The Pier and the level of brand awareness.

The theory used in this study is social media marketing. This theory has four components of so-called 4C, namely context, communication, collaboration and connection. Component 4C is a component that must be on every social media that exists. It aims to make social media easy to use, able to provide information and can meet every goal that has been planned from every individual who uses it.

This research uses quantitative methods with descriptive analysis research types. Quantitative methods used aim to be able to examine the population or sample of the restaurant diners of The Pier and sampling randomly. The object of the study was the instagram account @thepier_by_kalaha which is one of the social media accounts of The Pier restaurant and the subject of the study was the diners of The Pier restaurant. Researchers will distribute questionnaires through instagram direct messages to instagram followers of The Pier restaurant.

As a result of this study, responed responses on social media variables with social media variables consisting of sub-variables context, communication, collaboration and connection fall into the category of excellent. Meanwhile, the responed response to The Pier restaurant brand awareness variable has five dimensions that will be examined, namely brand recall, brand unaware brand recognition, brand recall, and top of mind in the good category.

The conclusion from this research is the magnitude of the influence of social media marketing on the brand awareness of The Pier restaurant is very influential. So that means that social media has an influence on brand awareness of The Pier restaurant and the rest is influenced by other factors such as advertisements on television, radio or by distributing brochures.

Key Word :The Pier, Social Media, Brand Awareness.



KATA PENGANTAR

Pada ini dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya selama ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyusun skripsi ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Restoran The Pier” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama melaksanakan *survey* dan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa dan mama, yang selalu memberikan doa, dorongan, serta dukungan kepada penulis, baik moril maupun materiil, dalam segala aspek kehidupan penulis, termasuk pelaksanaan riset dan pembuatan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms), selaku dosen pembimbing utama yang sangat membantu penulis dengan berbagai saran, pengetahuan, dukungan dan semangat serta telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini. Selain membantu penulis, Beliau juga menghibur penulis dengan cerita-cerita, pengalaman, humor, serta lagu-lagu yang Beliau nyanyikan sehingga proses bimbingan menjadi menyenangkan.



Hak cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditunduk Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bapak Bonardo Marulitua, S.Sos., M.I.Kom. selaku Kepala Jurusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah banyak mengajarkan hal yang berharga pada penulis dan telah meluangkan banyak waktunya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Ayu Vinensia, Maria Amanda, Tasya Gotami, Jovita, Monica, Cynthia yang merupakan sahabat - sahabat terdekat penulis, yang selalu memberikan semangat, bantuan, pertolongan, juga doa bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Gerent Giffarly, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap keluarga, sahabat, dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung selama penulis melaksanakan riset dan pembuatan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis juga menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini juga penulis berniat untuk meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Penulis sangat menghargai saran dan kritik dari semua pihak agar dikemudian hari skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Agustus 2021

Vilanny Tama



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Identifikasi Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pemikiran.....	14
D. Hipotesis.....	15
BAB III: METODE PENELITIAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





A. Obyek Penelitian.....	16
C B. Desain Penelitian.....	16
C. Variabel Penelitian.....	17
D. Teknik Pengumpulan Data.....	19
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
F. Teknik Analisis Data.....	22
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	29
B. Analisis.....	30
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	53
BAB V: PENUTUP	
A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	65

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 4.1 Logo The Pier.....	29
Gambar 4.2 Kurva Hipotesis.....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Item Penelitian.....	18
Tabel 3.2 Nilai Koefisien Korelasi.....	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Usia Responden.....	32
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4 Jumlah Penghasilan.....	34
Tabel 4.5 Jumlah Pengeluaran.....	34
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	36
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Context</i>	39
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Communication</i>	41
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Collaboration</i>	42
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Connection</i>	43
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Top Of Mind</i>	45
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Brand Recall</i>	46
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Brand Recognition</i>	48
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Sub Variabel <i>Brand Unaware</i>	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	55

1. Pihak yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.