

**PENGARUH PROMOSI MELALUI FITUR-FITUR
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
NAYADE HOUSE (Survey Pada *Followers* Instagram
@nayadehouse)**



**RISKA TRISWINANDA
1161903082**

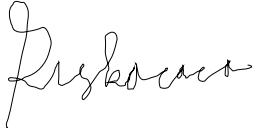
**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Riska Triswinanda

NIM : 1161903082

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

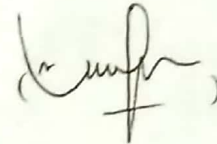
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

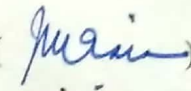
Nama : Riska Triswinanda
NIM : 1161903082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Fitur-Fitur Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Nayade House (Survey Pada *Followers* Instagram @nayadehouse)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

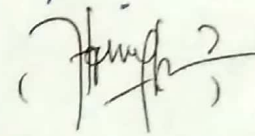
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S. Sos. M.Media Prac. ()

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan tugas akhir ini, penulis tentu saja banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., selaku pembimbing satu penulis, terimakasih atas bimbingan, waktu, ilmu, perhatian yang diberikan kepada penulis selama proses pembuatan tugas akhir ini.
3. Hanny Nurahmawati, M.Ikom, S.Sos. M.Si. Dr., dan Mirana Hanathasia, S. Sos selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
4. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
5. Matrison Marindu dan Riwil Nayade selaku orang tua penulis atas doa, dukungan moril dan materi yang diberikan selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Rindra Marindu sebagai adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
7. Nayade House *fashion muslim* yang selalu memberikan izin, dukungan, data, dan kelengkapan yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Para *followers* akun resmi Instagram @nayadehouse terimakasih telah merespon, mendukung dan meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian ini.
9. Rayhan Swasono, sebagai sahabat dekat selama perkuliahan di Vokasi Komunikasi Humas yang selalu memberikan semangatnya, motivasi, dukungan dan selalu menemani penulis untuk lebih baik di setiap harinya.
10. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 7 sebagai teman sepermainan dan seperjuangan selama menimba ilmu. Pengalaman yang sangat berharga dan tidak terlupakan selama bertemu kalian. Terimakasih atas tahun bersamanya selama 2017 awal sampai pertengahan tahun 2018.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih belum sempurna dan tak luput dari kesalahan. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi Anda, yang membacanya.

Jakarta, 21 Agustus 2018

Riska Triswinanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Triswinanda
NIM : 1161903082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Promosi Melalui Fitur-Fitur Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Nayade House (Survey Pada *Followers* Instagram @nayadehouse)

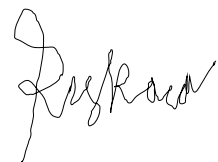
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Riska Triswinanda)

PENGARUH PROMOSI MELALUI FITUR-FITUR INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA NAYADE HOUSE (Survey Pada *Followers* Instagram @nayadehouse)

RISKA TRISWINANDA

ABSTRAK

Fenomena komunikasi pemasaran di media sosial Instagram menjadi tren dan merupakan hal yang menarik untuk diamati. Para pelaku bisnis memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Pada penelitian ini, peneliti mengamati merek lokal Nayade House yang bergerak dalam bidang *fashion* dan melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Nayade House menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam aktivitas promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui fitur-fitur Instagram terhadap *brand awareness* pada Nayade House yang diturunkan melalui dimensi variabel *hashtag* (X1), *geotag* (X2), *follow* (X3), *share* (X4), *like* (X5), *comment* (X6) dan *mention* (X7) terhadap *brand awareness* (Y). Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier berganda pada 100 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah *followers* Instagram @nayadehouse serta masih aktif dalam menggunakan Instagram. Hasil penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur-fitur Instagram Nayade House terhadap *brand awareness*. Namun mengingat semakin menjamurnya *Fashion Online Shop* di Instagram, maka @nayadehouse harus terus meningkatkan inovasi pemasaran terutama dalam *social media marketing* yang dijalankan.

Kata kunci: Instagram, Fitur-fitur Instagram, *Brand Awareness*, Nayade House

THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM FEATURES TO BRAND AWARENESS IN NAYADE HOUSE (Survey At Instagram Followers @ nayadehouse)

RISKA TRISWINANDA

ABSTRACT

The phenomenon of marketing communication on Instagram social media has become a trend and is an interesting thing to observe. Business people use Instagram to introduce their products to the wider community. In this study, researchers observed the local brand Nayade House engaged in fashion and marketing communication through Instagram.. Nayade House uses Instagram as the main social media platform in product promotion activities. This study aims to determine the effect of promotion through Instagram features on brand awareness at Nayade House that is derived through the dimensions of hashtag (X1), geotag (X2), follow (X3), share (X4), like (X5), comment (X6) and mention (X7) of brand awareness (Y). This research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis on 100 respondents. The criteria for the respondents chosen were Instagram @nayadehouse followers and are still active in using Instagram. The results of research using quantitative methods indicate that there are influences of Instagram Nayade House features on brand awareness. However, given the increasingly mushrooming Fashion Online Shop on Instagram, @nayadehouse must continue to improve marketing innovation, especially in social media marketing.

Keywords: Instagram, Instagram Features, Brand Awareness, Nayade House

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.3 Teori AISAS	20
2.2.4 Media Promosi	22
2.2.5 Media Sosial.....	23
2.2.6 Instagram.....	25
2.2.7 <i>Brand</i>	28
2.2.8 <i>Brand Awareness</i>	30
2.3 Kerangka Teoritis.....	33
2.4 Hipotesis	34
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Metodologi Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.5.2 Uji Signifikansi	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.6.1 Uji Validasi	42

3.6.2 Uji Realibitas	43
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	43
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profile Nayade House	44
4.1.2 Latar Belakang Bisnis Nayade House.....	44
4.1.3 Visi dan Misi.....	46
4.1.4 Produksi dan Proses Produksi Pakaian	47
4.1.5 Produk Nayade House.....	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	58
4.2.2.1 Uji Validitas	58
4.2.2.2 Uji Realibilitas	59
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.2.3.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	61
4.2.3.3 Uji Signifikansi (Uji T-test).....	63
4.3 Pembahasan.....	65
BAB 5. KESIMPULAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Akademis	73
5.2.2 Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Statistik Jejaring Sosial Paling Populer 2018	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi AISAS	21
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Foto Konten Akun Instagram @nayadehouse	46
Gambar 4.2 Proses Produksi Pakaian Nayade House	47
Gambar 4.3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.4 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.5 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Gambar 4.6 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Gambar 4.7 Foto Produk Alesha Blouse Brand @nayadehouse	69

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel Penilaian 4.1 Dimensi-Dimensi Fitur-Fitur (X) di Instagram.....	51
Tabel Penilaian 4.2 <i>Brand Awareness</i> (Y) pada Nayade House.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4 Nilai Alpha Cronbach's	60
Tabel Penilaian 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel Penilaian 4.6 Model Summary Regresi Linier Berganda	61
Tabel Penilaian 4.7 Hasil Uji F	62
Tabel Penilaian 4.8 Hasil Uji T-test.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	83
Lampiran 3 Reliabilitas.....	92
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	96