

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
PAPER POT RECORDS TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(SURVEY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@RECORDSTOREDAYINDONESIA)**

TUGAS AKHIR




RAYYAN

1171903036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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


Nama : Rayyan
NPM : 1171903036
Tanda Tangan : 
Tanggal : 17 Agustus 2019

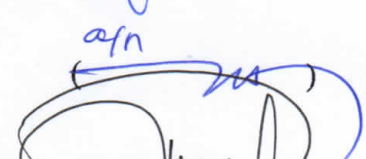
HALAMAN PENGESAHAN

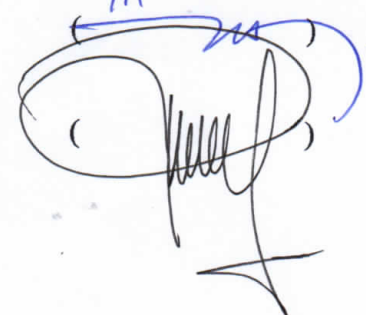
Nama : Rayyan
NIM : 1171903036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram
Paper Pot Records Terhadap *Brand Awareness*
(Survey Pada *Followers* Instagram @recordstoreindonesia)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si ()

Penguji I : Dessy Kania, B.A., M.A ()

Penguji II : Rangga Wisesa, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Paper Pot Records Terhadap *Brand Awareness* (Survey Pada Followers Instagram @recordstoredayindonesia)”**

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
2. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A selaku dosen pembahas I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
3. Bapak Rangga Wisesa, M.Si selaku dosen pembahas II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
4. Bapak Abdul Malik Munadi dan Ibu Supriyati, selaku orangtua penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas karya akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Anisah, Najmah, dan Muhammad Nabil selaku kakak penulis yang telah memberi dukungan baik material maupun moral;

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis dan seluruh staff karyawan Universitas Bakrie;
6. Teman –teman seperjuangan penulis, Stella Gita, Icha Prakoso, Fachri Reynaldi, Haikal Pinastika, Andyto Putra, Naura Kalyaraihana, dan Ananda Muthia, atas bantuan, kerja sama, dan dukungannya kepada penulis;
7. Seluruh teman – teman Marketing Komunikasi Kelas Karyawan Batch 8 atas kebersamaan, perjuangan, dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie;
8. Sachiko Saina, Charmila Nurbintoro, Muhamad Imron, Akram Muharam, Winda Sunanto, dan Alfi Willian selaku partner serta sahabat penulis yang selalu memberikan waktu hingga dukungan moral agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 17 Agustus 2019



Rayyan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rayyan
NIM : 1171903036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Paper Pot Records Terhadap *Brand Awareness* (Survey Pada *Followers* Instagram @recordstoredayindonesia)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 17 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Rayyan

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM PAPER POT
RECORDS TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Survey Pada *Followers* Instagram @recordstoredayindonesia)

Rayyan

ABSTRAK

Pada era saat ini, musik menjadi kebutuhan wajib bagi hampir seluruh masyarakat yang ada dan dapat dinikmati melalui berbagai macam gawai. Tetapi, belakangan ini terjadi pertumbuhan musik jenis analog yang disajikan dalam bentuk piringan hitam dan secara langsung membuat pasar khusus yang menjajakan piringan hitam dalam bentuk *record store*. Lambat laun, *record store* berkembang secara signifikan dan mudah ditemui di kota-kota yang ada di Indonesia. Dengan adanya persaingan tersebut, penting untuk bisa memiliki *brand awareness* yang kuat dan solusi untuk menghadapi hal tersebut antara lain dengan memaksimalkan *social media marketing* bagi masing-masing *brand*. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *followers* akun Instagram @recordstoredayindonesia, yang aktif dalam ber-media sosial dan menikmati piringan hitam sebagai opsi untuk mendengarkan musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram Paper Pot Records sudah dipandang baik dan berpengaruh terhadap perkembangan *brand awareness* karena Paper Pot Records memiliki konten yang menarik dan adanya komunikasi yang sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Musik Analog, Piringan Hitam*

**THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING TO THE
BRAND AWARENESS OF PAPER POT RECORDS
(Survey on The Instagram Followers of @recordstoredayindonesia)**

Rayyan

ABSTRACT

In today's era of technology, music has become a necessity to the public and can now be accessed through a variety of tools. However, with the emergence of analog music recently, the interest in vinyl records has caused a shift in the market. Vinyl records are once again being sold in record stores and it is evident that interest regarding analog music is growing significantly. Record stores can now be found in numerous cities all over Indonesia. With growing interest and competition in the market, strong brand awareness can be a solution to combat market competition. Maximizing social media marketing can be one of the most effective yet efficient ways to create brand awareness. This research aims to find out the effect of social media marketing on brand awareness using quantitative research and analysis. This research will also involve data collection using questionnaires to 99 respondents using purposive sampling. The questionnaires will be given to the active Instagram followers of the @recordstoredayindonesia account who enjoy listening to music through vinyl records. The results of this research show that the social media marketing for Paper Pot Records proves to be effective. With high interest in the brand's content and effective communication, it is proven that social media marketing has managed to strengthen the brand awareness of Paper Pot Records.

Key Words: Social Media Marketing, Brand Awareness, Analog Music, Vinyl Records

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Batasan Masalah.....	13
BAB II KERANGKA TEORITIS	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	18
2.2.1 <i>Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran)	18
2.2.2 <i>Social Media</i> (Media Sosial).....	19
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.4 Instagram.....	25
2.2.5 <i>Brand</i> (Merek).....	27
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	28

2.3	Kerangka Berpikir.....	30
2.4	Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder	35
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5	Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.5.1	Uji Validitas	37
3.5.2	Uji Reliabilitas	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Analisis Deskriptif	39
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.7	Keterbatasan Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Paper Pot Records	41
4.2	Hasil Penelitian... ..	43
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	43
4.2.1.1	Uji Validitas	43
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.2.3.1	Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
4.2.3.1	Variabel <i>Brand Awareness</i>	56
4.3	Hasil Hipotesis... ..	61
4.3.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	61

4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram Paper Pot Records	64
4.4.2	Variabel <i>Brand Awareness</i> Paper Pot Records	67
4.4.3	Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Brand Awareness.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	71
5.2.1	Saran Akademis	71
5.2.2	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Piringan Hitam.....	2
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	6
Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna Media Digital di Indonesia	6
Gambar 1.4 <i>Platform</i> Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	7
Gambar 1.5 <i>Overview</i> Pengguna Instagram di Indonesia	8
Gambar 1.6 <i>Screenshot</i> Akun Instagram <i>Kompetitor</i>	9
Gambar 1.7 <i>Screenshot</i> Akun Instagram Paper Pot Records.....	10
Gambar 1.8 <i>Screenshot Like dan Comment</i> Akun Instagram Paper Pot Records	11
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Logo Paper Pot Records.....	41
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> Profil Instagram Paper Pot Records.....	42
Gambar 4.3 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Usia Responden	47
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Domisili Responden	47
Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden.....	48
Gambar 4.7 <i>Pie Chart</i> Pengeluaran Perbulan Responden	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	45
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel 4.4 Penilaian Skala Likert	49
Tabel 4.5 Dimensi <i>Context</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4.6 Dimensi <i>Communication</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i> ..	52
Tabel 4.7 Dimensi <i>Collaboration</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 4.8 Dimensi <i>Connection</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 4.9 Dimensi <i>Recall</i> pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.10 Dimensi <i>Recognition</i> pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.11 Dimensi <i>Purchase</i> pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.12 Dimensi <i>Consumption</i> pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Uji T	61
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji Regresi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan xv